

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра лингвистики и межкультурной коммуникации
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ЛиМКК
_____ Л.В. Куликова

« _____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**КОГНИТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ
ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ И РОССИЙСКОЙ
РЕКЛАМЫ)**

Выпускник

П.В. Крикливая, гр. ИЯ12-03Б

Научный руководитель

д-р филол. наук, проф. О.В. Магировская

Нормоконтролер

Е.В. Дитерле

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРЕЦЕДЕНТНОСТИ В ЯЗЫКЕ	6
1.1. Исследование прецедентности в рамках теории интертекстуальности	6
1.2. Прецедентность как лингвистическое понятие	10
1.3. Функции прецедентных феноменов.....	14
1.4. Роль прецедентных феноменов в формировании когнитивного пространства.....	17
1.5. Манипулятивно-прагматический потенциал прецедентных феноменов в рекламном тексте	21
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....	26
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ.....	28
2.1. Функциональный потенциал прецедентных имен.....	28
2.1.1. Функция авторитетности.....	28
2.1.2. Имиджеобразующая функция.....	34
2.1.3. Информативная функция.....	38
2.1.4. Игровая функция.....	43
2.1.5. Специфика проявления прецедентности в современной рекламе	44
2.2. Функциональный потенциал прецедентных высказываний.....	47
2.2.1. Имиджеобразующая функция.....	47
2.2.2. Людическая функция.....	51
2.2.3. Эстетическая функция.....	56
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	61
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	64
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	66
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИЛЛЮСТРАЦИЙ	73
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ И ЦИТИРУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ	74
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	75

ВВЕДЕНИЕ

На современном этапе развития науки прецедентные феномены все чаще становятся объектом исследования современных лингвистических направлений. Это обусловлено постоянно пополняющимся фондом этих языковых единиц: развитие и появление новых сфер деятельности человека способствуют расширению прецедентных единиц. Более того, прецедентные феномены обладают функцией репрезентации картины мира языкового коллектива, поэтому их исследование позволяет проследить изменения в сознании и видении мира представителями определенной лингвокультурной общности.

Данная работа посвящена изучению прецедентных имен и прецедентных высказываний, а также их функций в англоязычных и российских рекламных текстах.

Актуальность выбранной темы и сферы ее исследования обусловлена тем, что на сегодняшний день реклама проникла во все сферы деятельности современного человека. Она отражает нормы, взгляды, ценности, а главное— систему знаний современного общества. Наиболее ярко специфика прецедентности проявляется в рекламных текстах. Именно они быстро реагируют на изменения в жизни общества, появление и развитие новых идей.

Предпосылкой научного исследования прецедентных имен и прецедентных высказываний, особенностей их функционирования в языке является интерес к изучению различных ментальностей, особенностей концептуальных картин мира у представителей разных лингвокультур.

Гипотезой исследования является предположение о том, что различные виды прецедентных феноменов по-разному функционируют в тексте рекламы.

Степень разработанности выбранной темы в науке достаточно высока. Вопросы прецедентных феноменов и их функций рассматриваются в работах

Ю.Н. Караулова, В.В. Красных, Д.Б. Гудкова и других ученых. На сегодняшний день существует несколько классификаций функций прецедентных феноменов. Как правило, эти функции присущи всем прецедентным феноменам, включая прецедентный текст, прецедентное высказывание, прецедентное имя и прецедентную ситуацию. Однако, вопрос о частных характеристиках и функциях прецедентных единиц остается открытым и неисчерпавшим себя.

Объектом изучения являются прецедентные феномены, используемые в рекламных текстах.

Предметом изучения – функционирование прецедентных имен и их когнитивно-прагматический потенциал.

Цель данного исследования – выявить когнитивно-прагматическую специфику прецедентных имен и высказываний. Это обуславливает выполнение следующих *задач*:

- 1) анализ проблемы определения прецедентности в науке;
- 2) рассмотрение классификаций прецедентных феноменов;
- 3) выявление основных свойств и функций прецедентных феноменов;
- 4) определение роли прецедентных феноменов в рекламных текстах;
- 5) исследование функций прецедентных феноменов в англоязычных и российских рекламных текстах;
- 6) выявление современных тенденций использования прецедентных феноменов в рекламных текстах.

Основными **методами исследования** выступают методы контекстуального и концептуального анализов. С их помощью возможно выявление целостной системы знаний, стоящей за прецедентной единицей, и анализ особенностей ее включения в общее коммуникативное пространство.

Теоретическая значимость исследования заключается в возможности расширить научные представления о когнитивно-прагматической специфике прецедентных феноменов.

Практическая значимость предполагает возможность использования полученных результатов и выводов в различных учебных курсах, а также в областях социокультурных исследований.

В качестве **материала для анализа** были использованы наружные рекламы и рекламные тексты, взятые из таких англоязычных журналов, как «Men's Health», «Businessweek», «Premiere», «Time», «Sky Mall», «Computer Shopper», «The Week», «Newsweek», «Elle», а также из российских журналов: «Cosmopolitan», «Maxim», «Автомобили», «Выбирай», «Стиль», «Autoportal», «Банзай», «Высокий полет», «Автопанорама», «Салон AudioVideo».

Апробация результатов исследования. Результаты исследования были изложены на Международной научно-практической конференции молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» (2015 г.) и на Международной научной конференции «Молодёжь и наука: проспект Свободный» в Красноярске (2016 г.).

Структура работы обусловлена поставленными задачами и включает в себя введение, две главы (теоретическую, посвященную обзору научного материала, и практическую, посвященную практическому анализу), заключение, выводы по главам, список использованной научной литературы, список использованных иллюстраций, список использованных словарей и цитируемых источников и приложение.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРЕЦЕДЕНТНОСТИ В ЯЗЫКЕ

1.1. Исследование прецедентности в рамках теории интертекстуальности

Многочисленные изменения в политической, социальной и культурной жизни всего мира привели к переформулировке задач филологических исследований. Возникла антропоцентрическая парадигма в языкознании, учитывающая насущные потребности общества в информации о жизни человека со всеми его психическими, социальными и этнокультурными характеристиками [Иссерс, 1999].

Формирование новой научной парадигмы обусловило исследование языка как средства получения, обработки и хранения информации. Такой подход является неизбежным на современном этапе развития науки, когда возникли требования к осуществлению межкультурной коммуникации на более высоком уровне понимания партнерами по коммуникации друг друга. Переходом на антропоцентрические позиции является когнитивный подход (Л.Г. Бабенко, Н.Н. Болдырев, Е.С. Кубрякова, В.А. Маслова, И.А. Стернин, А.П. Чудинов и др.). Под когнитивным подходом понимается «наука о знании и познании, о результатах восприятия мира и предметно-познавательной деятельности людей, накопленных в виде осмысленных и приведенных в определенную систему данных, которые каким-то образом репрезентированы нашему сознанию и составляют основу ментальных, или когнитивных процессов» [Кубрякова, 1994].

Рассматривая коммуникацию как процесс взаимодействия индивидуального сознания каждого из коммуникантов, как процесс воздействия на собеседника, Д.Б. Гудков и В.В. Красных обосновывают лингвокогнитивный подход, который предполагает анализ как собственно

лингвистических, так и когнитивных аспектов коммуникации [Красных, 2002].

В рамках актуальной на сегодняшней день парадигмы феномен прецедентности имеет интертекстуальную природу. Концепция интертекстуальности естественным образом соприкасается с проблематикой прецедентности, т. к. в обоих случаях речь идет о единицах, отсылающих к явлению, которое осознается как артефакт и принадлежит контексту, находящемуся за пределами данного текста [Дымарский, 2004].

Родоначальником теории интертекстуальности в отечественной лингвистике принято считать М.М. Бахтина, который в своих работах отмечает, что автор при создании художественного произведения имеет дело не просто с действительностью, а с уже оформленной и оцененной действительностью.

Термин *интертекстуальность* был введен в 1967 г. теоретиком постструктурализма Ю. Кристевой, которая использовала его применительно к исследованию художественной литературы. Ю. Кристева определила интертекст как «место пересечения различных текстовых плоскостей, как диалог различных видов письма», а интертекстуальность как «текстуальную интеракцию, которая происходит внутри отдельного текста» [Кристева, 1995].

Следует отметить, что термин *интертекстуальность* не имеет единого определения ни в отечественной, ни в зарубежной лингвистике.

В статье американского профессора Д. Миллера «Интертекстуальность в рамках исследования и подробного изучения Ветхого Завета» говорится о том, что в последнее время значительно увеличилось количество статей, посвященных проблеме интертекстуальности [Miller, 2010]. Несмотря на это, вопрос об определении интертекстуальности остается открытым. Одни ученые используют термин *интертекстуальность* как некое общее понятие, относящиеся к связи между различными текстами, другие – более точны в использовании этого термина.

По словам автора, на сегодняшний день существует два подхода к изучению интертекстуальности. Первый подход предполагает ориентацию на получателя, второй – на отправителя. Второй признается традиционным методом изучения понятия и теории интертекстуальность, первый – нетрадиционным или радикальным. Первоначально ученые противопоставляли данные подходы друг другу, строго разграничивая их понятия, позже сформировалось мнение о том, что в процессе исследования методы способны интегрироваться.

В подходе, ориентированном на получателя, функция формирования смысла полностью передана читателю текста. В этом случае принято считать, что автор лишь накапливает и передает предыдущий опыт и знания, не наделяя текст личным смыслом, т.е. пока у текста нет непосредственного читателя, он представляет собой «безжизненное скопление слов». Текст приобретает определенный смысл и значение тогда, когда у него появляется читатель. На основе предыдущего опыта и прочитанных текстов, получатель генерирует смысл и назначение текста, делая выводы относительно собственных мироощущений и глубины знания. Таким образом, текст может нести в себе неограниченное число смыслов и значений. Описанный метод относится к синхронному изучению языка.

Подход, ориентированный на автора, также признает роль читателя. Главное отличие в том, что получатель не формирует смысл текста, т.к. текст заранее наделяется определенным намерением автора донести до читателя ту или иную мысль или истину. В рамках этого подхода предполагается, что читатель должен поддаваться направлению мысли автора, которое приведет его к конечной цели, заданной тем же автором. Этот метод относится к диахронному изучению языка.

В обоих случаях разного подхода к изучению интертекстуальности главным является вопрос о взаимоотношении и связи текстов. Определяющим фактором ответа на вопрос является понимание того, кто первостепенно определяет связь между текстами: автор или читатель.

Определить связь между текстами – один из первых шагов изучения и определения интертекстуальности. Для подтверждения интертекстуальности текста в процессе чтения необходимо заметить то общее, что может объединять два и более текстов, другими словами, интерпретацию одного в тексте другого.

Интертекстуальность выполняет в тексте определенные функции. Это:

1) функция разъяснения ранее написанных текстов;

2) функция авторитетности, придающая тексту значимость и весомость. Ссылаясь на раннюю актуальность, автор продолжает развивать тему, придерживаясь точки зрения предыдущего оратора.

3) функция упоминания ранее написанного текста. Эта функция отличается от функции авторитетности тем, что ссылка на ранний источник используется для того, чтобы опровергнуть определенную точку зрения и построить новую гипотезу [Miller, 2010].

В теории интертекстуальности выделяются различные виды интертекста, который понимается как присутствие в тексте следов более ранних текстов: заимствование, переработка образов, тем, мотивов и сюжетов, явная и скрытая цитата, перевод, пересказ, плагиат, аллюзия, парафраза, ссылки, подражание, пародия, экранизация, использование эпиграфов и т.д. Расширение предмета исследования в современной лингвистике повлекло за собой необходимость введения понятия прецедентности.

На современном этапе исследователи рассматривают прецедентность как одну из сторон в исследовании феномена интертекстуальности, связанную с выявлением национально-культурной специфики коммуникации, анализом тех элементов, которые составляют общенациональную часть в сознании взаимодействующих субъектов [там же].

Стоит отметить, что на сегодняшний день четких различий и границ понятий интертекстуальности и прецедентности нет, а в ряде исследований

эти понятия могут встречаться как синонимы. Данная работа основана на точке зрения Л.С. Кушнерук, которая отмечает, что в российской лингвистике понятие прецедентности отражает одну из сторон в исследовании широко понимаемого феномена интертекстуальности, связанную с выявлением национально-культурной специфики коммуникации посредством анализа элементов, составляющих инвариантную общенациональную часть в сознании взаимодействующих субъектов [там же].

1.2. Прецедентность как лингвистическое понятие

Основным импульсом к началу употребления термина «прецедентность» в лингвистике послужило введение Ю.Н. Карауловым понятия прецедентного текста в 1986 году. Ю.Н. Караулов прецедентными называл тексты, «(1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, (2) имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, (3) обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов, 1987].

Таким образом, к основным характеристикам прецедентности относятся следующие:

- значимость;
- общеизвестность;
- авторитетность.

Знание прецедентных тестов указывает на включенность индивида в культуру, на осведомленность индивида об исторической эпохе. В свою очередь, незнание демонстрирует такое положение индивида, при котором он либо недостаточно вовлечен в культуру, либо полностью находится вне

данной эпохи. Именно общеизвестность прецедентных текстов становится основной причиной их реинтерпретируемости, когда прецедентный текст становится все более вовлеченным в культуру, получая интерпретацию у новых поколений путем перехода из вербального способа существования в невербальный или в другой вид вербального искусства. Набор прецедентных текстов содержит произведения национальной литературы, мировой классики, фольклор.

Ю.Н. Караулов считает, что «прецедентные тексты, представляя собой готовые интеллектуально-эмоциональные блоки-стереотипы, образцы, мерки для сопоставления, используются как инструмент, облегчающий и ускоряющий осуществление языковой личностью переключения из «фактологического» контекста мысли в «ментальный», а, возможно, и обратно» [там же]. Ю.Н. Караулов предлагает следующую схему существования прецедентных текстов:

- 1) натуральный (первичный) способ существования;
- 2) вторичный способ существования;
- 3) семиотический способ существования.

Натуральный способ существования предполагает, что текст является прямым объектом восприятия и понимания.

При вторичном способе существования происходит переход текста в другой вид искусства и восприятие, или вторичная рефлексия по первоначальному тексту. Актуализация исходного текста осуществляется в семиотическом способе существования через намеки, ссылки, признаки. Весь текст или его фрагмент являются «целостной единицей обозначения». Ю.Н. Караулов характеризует натуральный и вторичный способ существования как общие для всех типов текстов, относя только семиотический к прецедентному [там же].

Термин *прецедентный феномен* соотносится с целым рядом понятий. Так, прецедент как объект действительности принято обозначать понятием «культурный прецедент». В свою очередь, под термином «прецедентный

феномен» понимается единица языка, которая отражает тот или иной культурный прецедент.

Прецедентные феномены охватывают такие понятия, как:

- прецедентное имя;
- прецедентная ситуация;
- прецедентное высказывание;
- прецедентный текст [Красных, 2002].

Прецедентное имя включает в себя имена собственные, которые связаны либо с прецедентными текстами, либо прецедентными ситуациями. Прецедентные ситуации предполагают некие эталонные ситуации с определенными коннотациями. Это, в первую очередь, цитаты, названия произведений, полное воспроизведение текста. Прецедентным текстом могут называться произведения художественной литературы, тексты песен, рекламы и т.д.

По мнению В.В. Красных и Д.Б. Гудкова существует три вида прецедентных феноменов:

- социумно-прецедентные;
- национально-прецедентные;
- универсально-прецедентные феномены.

Под социумно-прецедентными феноменами понимаются феномены, которые известны любому представителю того или иного социума. Подобные прецеденты не испытывают на себе влияние национальной культуры. Например, к данной категории можно отнести прецеденты, характерные для юристов или разработчиков компьютерных программ (профессиональный социум), или прецеденты, характерные для людей разных возрастных групп (генерационный социум).

Национально-прецедентные феномены можно определить как феномены, известные любому представителю лингвокультурной общности и

входящие в национальное когнитивное пространство, несущие в себе культурную маркированность.

К универсально-прецедентным феноменам относятся феномены, известные любому человеку в условиях глобализации культуры мирового сообщества [Гудков, 1999; Красных, 1998].

Е.А. Земская полагает, что тексты могут быть признаны прецедентными, только если они используются в дискурсе без каких-либо изменений, в виде «цитаций», либо в трансформированном виде «квазицитаций». Основными характеристиками прецедентных текстов являются их узнаваемость членами лингвокультурного сообщества и высокая частотность апелляций к ним [Земская, 1996].

Классификация прецедентных феноменов достаточно обширна. На данном этапе развития науки ученые не сформировали единого определения для прецедентных феноменов. В проводимом исследовании представляется целесообразным придерживаться классификации, созданной Д.Б. Гудковым, И.В. Захаренко, В.В. Красных и Д.В. Багаевой.

В концепции выше названных ученых под *прецедентным именем* понимается индивидуальное имя, связанное или 1) с широко известным текстом, как правило, относящимся к числу прецедентных, или 2) с ситуацией, широко известной носителям языка и выступающей как прецедентная, или выступающее как 3) имя-символ, указывающее на некоторую эталонную совокупность определенных качеств [Гудков, 2003].

Прецедентное высказывание определяется как репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности; законченная и самодостаточная единица, которая может быть или не быть предикативной; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу [Красных, Гудков, Захаренко, Багаева, 1997].

Прецедентная ситуация – это, в свою очередь, некая «эталонная», «идеальная» ситуация, связанная с набором определенных коннотаций,

дифференциальные признаки которых входят в когнитивную базу [Красных, 2002].

Прецедентный текст – это законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности, (поли)предикативная единица; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу; прецедентный текст хорошо знаком любому среднему члену национально-культурного сообщества; в когнитивную базу входит инвариант его восприятия [Красных, Гудков, Захаренко, Багаева, 1997].

Прецедентные феномены признаются современной лингвистикой основными компонентами общего для всех членов лингвокультурного сообщества ядра знаний и представлений. Прецедентное имя и прецедентное высказывание относятся к числу вербальных, т.к. в «готовом» (вербальном) виде хранятся в сознании. В свою очередь, прецедентная ситуация и прецедентный текст относятся к числу вербализуемых, т.к. хранятся в виде инвариантов восприятия [там же].

В данном исследовании будут рассматриваться, прежде всего, вербальные тексты. Однако, соглашаясь с точкой зрения Ю.Н. Караулова, в рамках данной работы представляется уместным учитывать, что элементы интертекстуальности способны присутствовать во всех сферах, связанных с передачей какой-либо информации.

1.3. Функции прецедентных феноменов

Рассмотрение роли и особенностей функционирования прецедентных феноменов заслуживает особого внимания. Изучение текстов в диахронном и синхронном аспектах показывает множество разновидностей произведений, в которых используется прецедентный феномен. Они обнаруживаются в древних текстах, в том числе и сакральных. В современной языковой ситуации прецедентные феномены встречаются в разных функциональных стилях и формах речи. В последние десятилетия

резко возросло их число в публицистике, средствах массовой информации и в политическом дискурсе в целом.

Прецедентные феномены обладают свойством актуализировать стереотипные представления в сознании слушателей. Однако это имеет обратную сторону: при стандартизированной по форме и содержанию речи ее информативная нагрузка резко падает. Происходит также обезличивание речи, поскольку апелляция к прецедентам освобождает говорящего от необходимости проявлять себя в вербальном поступке как языковая личность. Следовательно, обилие прецедентных феноменов в политическом дискурсе демонстрирует стереотипизацию не только языковой сферы, но также личности и общества. Даже языковая игра с использованием прецедентных феноменов, столь распространенная в настоящее время в политическом дискурсе и средствах массовой информации, несет в себе тенденцию стандартизации. За застенчивой, «барочной» формой таких прецедентных феноменов часто скрывается отсутствие личной точки зрения автора, его индифферентность к содержанию. Такое использование прецедентных феноменов – форма ритуализованного языка, отличающегося вниманием к фиксированной форме знака при стертости его содержания и ведущего к асемантической высказывания [Гудков, 1998].

Говоря о функциях прецедентных феноменов, представляется логичным начать с тех функций, которые выделяет Г.Г. Слышкин. К ним, прежде всего, относятся:

1) *номинативная функция*, которая отражает стремление языковой личности к нестандартному выражению стандартных реалий;

2) *персуазивная функция*, когда прецедентный текст используется с целью убеждения коммуникативного партнера в своей точке зрения в споре или дискуссии. (Данная функция обусловлена авторитетностью прецедентного текста);

3) *людическая функция*, проявляющаяся в языковой игре, цель которой – снятие напряженности коммуникации;

4) *парольная функция*, когда употребление текстовой реминисценции направлено на доказательство или эмфатизацию принадлежности адресата к той же группе [Слышкин, 2000].

Н.А. Фатеева, рассматривая функции не конкретно прецедентных феноменов, а интертекстуальности вообще, выделяет следующие функции последней, что справедливо также и для прецедентных феноменов:

1) введение в текст новой мысли, высказанной ранее («Интертекст позволяет ввести в свой текст некоторую мысль или конкретную форму представления мысли, обьективированную до существования данного текста как целого» [Фатеева, 2006], что можно определить как смыслопорождающую функцию;

2) введение текста в более широкий культурно-литературный контекст;

3) создание подобия тропеических отношений на уровне текста путем порождения конструкций «текст в тексте» и «текст о тексте»;

4) текстопорождающая функция интертекстуализации;

5) интертекстуальность как механизм метаязыковой рефлексии [там же].

А.Е. Супрун считает, что прецедентные феномены используются для осуществления определенных задач:

1) эстетической;

2) кумулятивной или исторической;

3) персуазивной [Супрун, 1995].

Функции прецедентных феноменов могут варьироваться в зависимости от типа дискурса. В частности, Л.И. Гришаева рассматривает прецедентные феномены как выразительное средство, которое может выполнять следующие функции:

1) представлять эпоху и характеризовать ее;

2) выразительно и образно представлять какой-либо персонаж;

3) быть в силу этого существенной составной частью речевого портрета персонажа;

4) служить иллюстрацией национальной специфики, схватывать сущность этой национально-культурной специфики;

5) маркировать интенции адресанта;

6) маркировать кульминацию литературного произведения;

7) служить символом, замещающим ту или иную личность/персонаж;

8) способствовать разрушению стереотипов и предубеждений, помогать установлению взаимопонимания между народами [Гришаева, 2008].

А.П. Чудинов отмечает, что прецедентные феномены в политических публикациях позволяют сделать сообщение более ярким, привлекающим внимание и одновременно ввести в изложение элементы языковой игры, предложить читателям для кого-то прозрачную, для кого-то достаточно сложную загадку. По своим функциям и восприятию прецедентные феномены во многом сходны с метафорой [Чудинов, 2003].

Вопрос о функционировании прецедентных феноменов в современной науке остается открытым, т.к. на сегодняшний день ученые расходятся во мнении. Это во многом объясняет факт отсутствия единой классификации функций прецедентных феноменов.

1.4. Роль прецедентных феноменов в формировании когнитивного пространства

Прецедентные феномены, по мнению исследователей, являются ядерными элементами когнитивной базы, представляющей собой структурированную совокупность знаний и представлений всех говорящих на данном языке. Когнитивная база, в свою очередь, является ядром культурного пространства информационно-эмоционального поля, в котором носитель языка существует и функционирует и которое включает в себя все

существующие и потенциально возможные представления о феноменах культуры у членов национально-культурного сообщества [Захаренко, Красных, Гудков, Багаева, 1997; Красных, 2002].

Прецедентные феномены хранятся в когнитивной базе не в полной, развернутой форме, а в виде наборов минимизированных национально детерминированных представлений (концептов). Эта редуцированная форма, известная абсолютному большинству членов лингвокультурного сообщества, формирует инвариант восприятия прецедента, хотя субъективно не все представители сообщества могут придерживаться взгляда, отображаемого в данном инварианте [Захаренко; Красных, Гудков, Багаева, 1997].

Различие инвариантов восприятия прецедентных феноменов внутри одной когнитивной базы связано с вхождением данных феноменов в ее центр или периферию. Принадлежность к центру когнитивной базы обусловлена высокой степенью известности прецедента и единым инвариантом его восприятия. Периферия, в свою очередь, демонстрирует расхождение инвариантов вследствие динамики в сфере прецедентных феноменов, отражающей различие и смену идеологических установок. Границы между центром и периферией когнитивной базы подвижны, что объясняется не только изменением значимости тех или иных прецедентных феноменов в диахронии, но и различиями по «горизонтальной» оси в зависимости от социальных, профессиональных, конфессиональных, возрастных и территориальных групп носителей языка [Красных, 2002].

Таким образом, прецедентные феномены проявляют двойственность. С одной стороны, они ориентированы на традицию, языковую и культурную память. Соответственно, они имеют достаточно устойчивые инварианты восприятия внутри лингвокультурного социума. С другой стороны, их устойчивость и инвариантность относительны, т.к. они демонстрируют динамику по значимости и содержанию.

В рамках изучения и углубления знаний о когнитивности человека представляется интересной статья Д. Чанея о значении когнитивных схем.

Статья описывает процесс создания и фиксации схем и картинок в когнитивной базе каждого человека. Совпадение концептов и когнитивных схем получателя и отправителя играет большую роль в сфере рекламы и маркетинга, т.к. определяет эффективность рекламного хода.

Термин *когнитивная схема* был введен Д. Толманом в 1984 году. Метод определения когнитивных схем позволяет ученым выявить и понять мысленные ассоциации, вызванные определенным явлением или предметом, в фиксированный момент времени. Знание и умение использования метода определения когнитивных схем представляется важной частью работы специалистов по рекламе.

В сфере рынка и торговли когнитивные схемы и представления используются непосредственно для достижения стратегической цели производителя: привлечь и убедить покупателя в правильности его выбора покупки того или иного продукта.

В последнее время привлечение когниции человека и подробное изучение его когнитивной базы признается значимым аспектом в сфере рекламы, но, несмотря на это, научных работ, посвященных теме когниции, существует немного. Подробное изучение когнитивных схем и представлений покупателя могло бы решить ряд актуальных вопросов: как покупатель видит и что думает об определенной категории товара; какое место занимает покупатель в процессе формирования стратегии, направленной на эффективность рекламы; какие символы и изображения следует выстраивать вокруг продукта, чтобы добиться максимального совпадения с представлениями покупателя [Chaney, 2010].

Изучение закономерностей межкультурной и межкультурной коммуникации ставит перед исследователями проблему культурно-национальных различий в сфере прецедентных феноменов, поскольку делает эти различия очевидными. Замечено, что даже одно и то же означающее прецедентный феномен может связываться в когнитивных базах разных языков с различными комплексами представлений и, соответственно, иметь

неодинаковые инварианты восприятия. Например, при общности Библии как прецедентного феномена для русской и для английской культур каждая из этих культур выбирает «свои» цитаты в качестве прецедентных феноменов [Жельвис, 1996]. Для носителей русского языка Хиросима – символ бессмысленного массового убийства, атомного кошмара. Наоборот, для среднего американца инвариант восприятия противоположен: Хиросима – это то, что позволило избежать еще более масштабных взаимных убийств американцев и японцев, символ победного окончания мировой войны [Гудков, 1999].

Совпадение общих фрагментов культуры оказываются квазисовпадениями, потому что в разных лингвокультурных сообществах для восприятия прецедентных феноменов используются различные инварианты восприятия и, соответственно, различные наборы дифференциальных признаков. Это явление объясняется существованием разных алгоритмов минимизации: в процессе дедукции представления, происходящего при формировании инварианта восприятия прецедентного феномена, выбирается очень ограниченное число признаков, квалифицируемых как существительные. В дальнейшем национально детерминированные алгоритмы минимизации и инварианты восприятия прецедентных феноменов оказываются во взаимозависимости: инварианты восприятия складываются благодаря уже имеющимся алгоритмам минимизации текстов, но и имеющийся набор инвариантов восприятия прецедентных феноменов закрепляет алгоритм.

Таким образом, прецедентные феномены имеют определенный прецедентный фон. Именно этот фон обуславливает коннотативную окраску прецедентных феноменов. Как без знания фоновых знаний невозможна межкультурная коммуникация, так и без знания прецедентного фона невозможно понимание и использование прецедентных феноменов. Алгоритм минимизации оказывается для представителей лингвокультурного социума общим кодом, необходимым для успешной вербальной

коммуникации, и составной частью культурной и коммуникативной компетенции [Гудков, 1999].

1.5. Манипулятивно-прагматический потенциал прецедентных феноменов в рекламном тексте

Характерная черта речевого воздействия рекламного текста заключается в том, что оно намеренное. Такое воздействие может быть как прямым (при указании рекламопроизводителем на необходимые действия), так и косвенным (при извлечении информации о действии из смысла сообщения). «На сегодняшний день реклама является одним из важных предметов материальной культуры человека. В современном мире влияние рекламы неизбежно, т. к. человек окружен ею. Наличие нескольких способов своего проявления наделяет рекламу свободой и независимостью, позволяя ей проникать в различные сферы человеческой деятельности. Реклама всегда актуальна и отображает реальную картину мира, так как ее формирование – постоянно развивающийся процесс» [Pajnik, Lesjak-Tušek, 2002].

Активная позиция авторов рекламных текстов воплощается в сознательном языкотворческом процессе, целенаправленном отборе и организации множества приемов для формирования и закрепления у потребителей положительного образа товара или услуги. К одним из таких приемов можно отнести использование прецедентных феноменов, которые представляют собой основные составляющие национальной когнитивной базы.

Употребление прецедентных феноменов в рекламных текстах обусловлено стремлением к созданию информационно-образных, экспрессивно-суггестивных (суггестия – внушение) эффектов, возникающих в результате вовлечения целевой аудитории в прецедентное поле, в котором автор обращается к образу и ведет игру с ним [Куликова, 2009].

В качестве источников прецедентности, используемых в языке рекламы, С.В. Ильясова и Л.П. Амири выделяют:

1. Поэзию и художественную литературу, включая библейские тексты, мифологию, фольклор.

2. Фразеологизмы. К данной группе относятся несколько семантически разнородных типов сочетаний: идиомы, характеризующиеся переосмыслением их лексико-грамматического состава и обладающие целостной номинативной функцией, сочетания-фразеосхемы, в которых переосмыслены синтаксическое строение и определенная часть лексического состава, а остальная часть заполняется в контексте сочетаниями, в которых лексически переосмыслено только одно слово при сохранении отдельной номинативной функции за каждым из слов-компонентов, речевые штампы; пословицы и поговорки, сформировавшиеся в фольклоре, и крылатые слова – речения афористического характера, восходящие к определенному автору или анонимному литературному источнику.

3. Художественные фильмы и мультфильмы.

4. Фоновые знания из области культуры, науки и истории: музыкальные произведения, живопись, исторические события и т.п. [Ильясова, Амири, 2009].

Главной причиной приобретения рекламным текстом прецедентного характера является интерес аудитории к данному тексту. Удачное обыгрывание или варьирование любого вида прецедентного феномена в рекламном тексте способно сделать и сам рекламный текст прецедентным. Можно сказать, что появление прецедентных рекламных текстов свидетельствует о формировании культуры рекламы. Это объясняется тем, что прецедентные тексты, являясь лингвокультурными универсалиями, составляют когнитивный компонент национально-культурного наследия.

Рекламные тексты как часть массовой культуры неизбежно испытывают воздействие других текстов, вступая с ними в разнообразные межтекстуальные связи и аккумулируя их смыслы. Отсылка к другому тексту

в значительной степени расширяет смысловое и коннотативное поле рекламного текста.

При рассмотрении проблемы использования ресурсов прецедентности и функций прецедентных феноменов специалисты не ограничиваются рамками собственно текста, а обращаются к функциям прецедентных феноменов в дискурсе [Куликова, 2010].

В данной работе, исследуя прецедентные феномены в рекламных текстах, представляется оправданным опираться на их манипулятивную функцию и прагматический потенциал.

Рекламный текст – это мощное средство воздействия на массовое сознание. С этой точки зрения рекламу можно определить как «разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные рекламодателем и адресованные им группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [Медведева, 2004].

Прагматический потенциал рекламного текста проявляется в тех или иных способах и приемах воздействия на потребителя.

Использование внутри рекламного текста интертекстуальных ссылок может быть очень рискованным стратегическим ходом, т.к. эффективность рекламы полностью будет зависеть от грамотности человека, который ее воспринимает, от его языковой компетенции и знаний в сфере рекламных услуг. Другими словами, читатель – это завершающее звено, которое определяет успех рекламного текста [Krippens, 2009].

Отдельные лингвистические и психологические средства воздействия на читателя являются темой многочисленных публикаций [Чащина, 2008].

О.В.Родина к средствам, повышающим прагматическое воздействие рекламного текста, относит пресуппозиции, гендерные стереотипы общества и единицы, представляющие фоновые знания.

В свою очередь, О.А. Ксензенко приводит другие примеры приемов воздействия на потребителя: идиомы, цитаты и образы известных личностей.

Изучая особенности рекламы как вида словесности, Е.В. Медведева использует категориальный аппарат риторики – эпос, пафос и логос.

Прагматический потенциал заключен в пафосе рекламного текста: «С точки зрения пафоса современная реклама преследует цель внушить потребителю желание приобрести товар/услугу (т.е. манипулировать получателем речи), делая основной акцент на каком-либо одном признаке товара и приписывая этому признаку особую ценность» [Медведева, 2004].

Составители рекламных текстов должны не только сделать акцент на уникальных свойствах товара, но также показать ту выгоду, которую из этих уникальных характеристик извлечет для себя потребитель. Акцентирование того или иного свойства товара, а также конкретной выгоды, которую потребитель получит, приобретя данный товар, может происходить с использованием прецедентных феноменов. Прагматический потенциал прецедентных феноменов проявляется, прежде всего, в том, что они являются «знаками, апелляция к которым в рекламном тексте ведет к актуализации знаний и представлений, связанных с прошлым культурным опытом языкового сообщества, значимых в интеллектуальном и эмоциональном планах для его представителей» [Кушнерук, 2006].

За прецедентным феноменом всегда стоит инвариант его восприятия, который делает все апелляции к прецедентному феномену коннотативно окрашенными и служит условием актуализации его прагматического потенциала. В данном случае прецедентные феномены можно определить как лингвокультурное средство воздействия.

Существует ряд публикаций, в которых в качестве единиц прагматического потенциала рассматриваются чаще всего прецедентные имена и прецедентные высказывания (Х. Кафтанджиев, О.А. Ксензенко, С.Л. Кушнерук, Л.П. Прохорова, О.В. Родина и др.).

Отмечается, что прецедентные феномены используются для создания имиджа товара, ассоциативной связи с теми или иными культурными символами, подчеркивания его статуса или качества через прямые и косвенные свидетельства известных личностей. Однако, в указанных выше исследованиях не ставится цель создания комплексной классификации прецедентных феноменов в связи с их актуализацией конкретных свойств товара или выгод, которые получает потребитель от приобретения данного товара [Чащина, 2008].

Потенциал рекламы как важного информационного потока и инструмента управления поведением людей раскрывается в ресурсах воздействия рекламного сообщения. Наиболее значимыми среди последних являются ресурсы мягкого, нелегитимного воздействия (манипулятивные, символические, мифологические, суггестивные), повышающие позитивность восприятия рекламного сообщения, блокирующие критическую рефлексию и тем самым повышающие эффективность управляющего воздействия.

Включение в рекламный текст прецедентных феноменов, восходящих к знакомым ситуациям, подчеркивает стремление рекламистов оперировать теми представлениями, которые понятны и значимы для потенциальных покупателей в ценностном отношении. Согласно требованию к созданию эффективного рекламного текста, которое может быть сформулировано как «максимум информации при минимуме текста», рекламисты стремятся в относительно коротком сообщении передать максимальный объем информации, не забывая при этом о привлечении внимания формой сообщения [Куликова, 2010].

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

1. Прецедентность является особым языковым явлением, которое имеет интертекстуальную природу. Данный языковой феномен определяется как тексты, значимые для определенной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер.

Ситуация становится прецедентной, когда обращение к ней неоднократно повторяется в дискурсе языковой личности.

2. К основным видам прецедентных феноменов относятся:

- социумно-прецедентные феномены,
- национально-прецедентные феномены,
- универсально-прецедентные феномены,
- автопрецеденты.

3. Прецедентные феномены подразделяются на вербальные и вербализуемые. К вербальным относят прецедентное имя и прецедентное высказывание, к вербализуемым – прецедентный текст и прецедентную ситуацию, обращение к которым производится через соответствующие прецедентное имя и прецедентное высказывание, которые, в свою очередь, являются их символами.

Вербальные прецедентные феномены создаются обоими видами когнитивных структур, вербализуемые – хранятся в когнитивном пространстве в виде феноменологических структур. Тем не менее, в процессе речи происходит обращение к вербальным когнитивным структурам.

4. Прецедентный феномен в тексте выполняет такие функции, как:

- номинативная;
- пересуазивная (авторитетная);
- людическая (языковая игра);
- парольная.

5. Главной причиной приобретения рекламным текстом прецедентного характера является интерес аудитории к данному тексту. Употребление

прецедентных феноменов в рекламных текстах обусловлено стремлением к созданию информационно-образных, экспрессивно-суггестивных эффектов, возникающих в результате вовлечения целевой аудитории в прецедентное поле рекламы, в котором автор обращается к образу и ведет игру с ним.

6. Основными источниками прецедентных феноменов в рекламе являются:

- поэзия и художественная литература, включая библейские тексты, мифологию, фольклор;
- фразеологизмы;
- художественные фильмы и мультфильмы;
- фоновые знания из области культуры, науки и истории.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Ученые, исследующие прецедентные феномены, по-разному подходят к вопросу об их функционировании. На примере разных типов дискурса выявляются общие функции, присущие всем прецедентным феноменам. В настоящем исследовании на основе имеющихся примеров были выявлены основные функции таких прецедентных феноменов, как прецедентное имя и прецедентное высказывание в рекламе.

2.1. Функциональный потенциал прецедентных имен

К основным функциям прецедентного имени представляется необходимым отнести, прежде всего:

- функцию авторитетности;
- имиджеобразующую функцию;
- информативную функцию;
- игровую функцию.

2.1.1. Функция авторитетности

Функция авторитетности обусловлена определенной культурной значимостью, которой обладают прецедентные имена. Данной функцией обладают те прецедентные имена, за которыми закрепился положительный образ тех, кто стал примером для подражания или восхищения для большой аудитории. В англоязычной рекламе наиболее прототипические категории авторитетности представлены именами актеров театра и кино, моделями и популярными исполнителями.

Так, примером функции авторитетности является реклама о пользе молока со слоганом “*Smash hit by Hayden. Body by milk*”. На данном постере

изображена Хейден Панеттьер, популярная на сегодняшний день американская актриса, которая известна тем, что уже в 11 лет получила свою первую премию молодого актера. Вторая премия ей досталась за роль Клэр Беннет в популярном сериале “*Heroes*” («Герои»). Данное прецедентное имя используется как инструмент убеждения: если фотография и имя авторитетной личности используются в рекламе, значит, рекламируемый продукт однозначно заслуживает внимания.

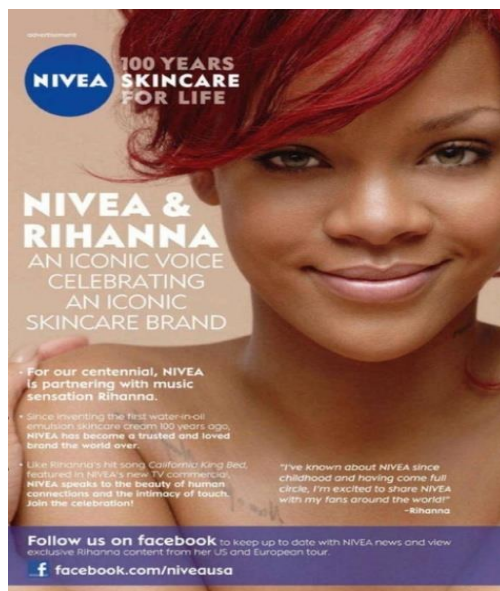


“Smash hit by Hayden. Body by milk”

Рисунок 1

В англоязычной рекламе косметической продукции Nivea: “*Nivea & Rihanna. An iconic voice celebrating an iconic skincare brand*” прецедентным именем выступает имя Рианны. Рианна—барбадосская R&B, поп-певица и актриса. На сегодняшний день популярность молодой исполнительницы сложно переоценить. Она является одной из самых продаваемых актрис всех времён вследствие продажи более 20 миллионов копий альбомов и 60 миллионов синглов. Рианна — самая молодая певица в истории журнала *Billboard*, ежедневного американского журнала, посвященного музыкальной индустрии. Ей удалось тринадцать раз возглавить чарт Hot 100 на протяжении семи лет. В данном рекламном тексте сравнивается изумительный голос популярной исполнительницы с не менее известным брендом, который позаботится о красоте кожи. Более того, на постере

изображен портрет Рианны и ее отзыв о преданности продукту компании *Nivea*. Такой рекламный ход с использованием медийной личности, ее статуса и возможности влияния на целевую аудиторию обеспечивает бренду успех и популярность, особенно среди молодого поколения.

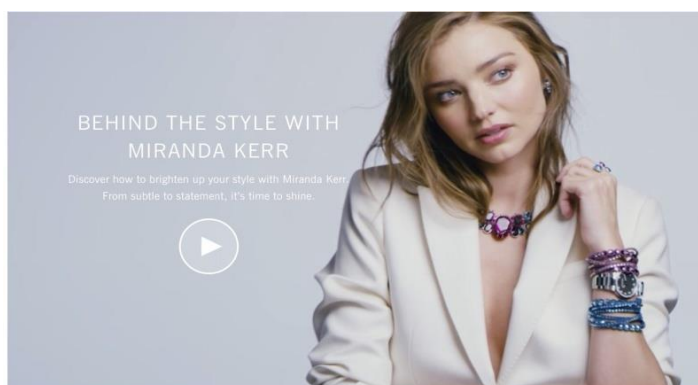


Nivea & Reanna

Рисунок 2

Реклама наушников *Ultimate Ears*, в свою очередь, выступает примером рекламного текста с использованием прецедентных имен музыкальных исполнителей: *“Listen to your music the same way artists do! Your favorite musicians use Ultimate Ears onstage while performing and offstage while listening to their MP3 players. If you LOVE music, then join the Killers, Joss Stone, Kenny Chesney, System of a Down and the thousands of other music lovers who swear by Ultimate Ears”* (Rolling Stone №5, 2006). В приведенном рекламном тексте используется серия прецедентных имен: *Killers, Joss Stone, Kenny Chesney, System of a Down*. Все они американские и британские исполнители и группы, которые считаются одними из самых популярных на сегодняшний день. Имея тысячи фанатов, перечисленные музыканты обеспечивают успех рекламе наушников *Ultimate Ears*, потому как каждый мечтает не упустить возможность стать на шаг ближе к своему кумиру, например, использовать те же наушники, что и он.

Составители рекламы SWAROVSKI на рекламном постере разместили прецедентное имя и фотографию известной австралийской супермодели Миранды Керр, известной как одна из ангелов *Victoria's Secret*, успешной компании по продаже женского белья, базирующийся в США. На сегодняшний день Миранда Керр является очень узнаваемым лицом благодаря контрактам с крупными известными домами мод. Фотографии модели появляются на обложках таких журналов, как *“Sunday”*, *“Rolling Stone Australia Magazine”*, *“Vogue”*, *“Glamour”* и др. Репутация девушки безупречна подобно камням, которые представляет бренд SWAROVSKI. Использованное в рекламе прецедентное имя обеспечивает рост доверия среди покупателей, что обеспечивает производителям успех на рынке.



SWAROVSKI

Рисунок 3

В российской рекламе главными источниками авторитетности выступают литературные герои, звезды мирового спорта и музыкальные исполнители.

Так, в рекламе тура в Лондон используется прецедентное имя Шерлока Холмса: «Лондон, столицу Англии и всей Великобритании стоит посетить только за то, что это родина *Шерлока Холмса*. Недостаточно?..» [Тонкости туризма, 2015]. Всем известный Шерлок Холмс – знаменитый лондонский частный сыщик. Шерлок Холмс – литературный персонаж, созданный Артуром Конан Дойлем. Благодаря этому литературному герою произведения Артура Конана Дойля считаются классикой детективного жанра. Прецедентное имя литературного героя включает в себе большой

культурный концепт, который благодаря своей авторитетности и популярности способен убедить аудиторию посетить Лондон.

Примером функции авторитетности в российской рекламе также является реклама автомобиля BMW 5 серии. «Автомобиль 2003 года в России» *Издательский дом Автопанорама*. «Лучший новый автомобиль класса «люкс» Ассоциация автомобильных журналов Канады. «Лучший автомобиль 2004 года» в бизнес-классе» *Auto, Motor and Sport*, Германия. «Автомобиль 2004 года» *Auto Magazine*, Великобритания. «Лучший представительский автомобиль 2004 года» *Autocar Magazine*, Новая Зеландия» (*Maxim* №10, 2004). В данной рекламе в качестве прецедентного имени выступает новая реалья: ссылка на название авторитетных российских и зарубежных журналы (“*Auto*”, “*Motor and Sport*”, “*Auto Magazine*”, “*Autocar Magazine*”), по оценкам которых рекламируемый автомобиль обладает высоким качеством. В приведенном примере статус источников, на которые идет отсылка в тексте рекламы, считается непоколебимым, поэтому такой рекламный ход вызывает полное доверие аудитории.

Использование прецедентного имени знаменитого спортсмена наблюдается в рекламе аромата *Hugo Boss Sport*: «Если ваш возлюбленный не мыслит жизни без экстрима, познакомьте его с новым ароматом *Boss Bottled. Sport, Hugo Boss*. Дженсон Баттон: «Готов принять вызов». Прецедентным именем в данном рекламном тексте выступает имя известного человека, которое размещено на постере рекламы, – имя Дженсона Баттона. Дженсон Баттон – известный спортсмен, чемпиона мира в гонках *Formula 1*. В описании рекламного объекта авторы представляют новый аромат как прекрасный свежий запах с отчетливыми нотами грейпфрута и перца в начале, специями и лавандой в сердце и теплым травяным аккордом в базе. Как раз для свободолюбивых личностей! [Perfumu, 2016]. Одухотворением этого образа является сам Дженсон Баттон, человек, привыкший к высоким скоростям, успешный, молодой и талантливый. Мастер своего дела Дженсон Баттон знает толк не только в

автомобилях, но и в парфюмерии. Привлечение прецедентного имени спортсмена к рекламе аромата *Hugo Boss sport* обеспечивает колоссальный успех этому товару благодаря авторитетности личности, которая его рекламирует.



Hugo Boss Sport

Рисунок 4

В свою очередь, реклама автомобиля *Cadillac SRX* использует прецедентное имя музыкального исполнителя: «Продолжатель традиций. Если ты живешь прошлым, то тебе будет проще оценить-понять-простить эту машину как марку, которую помимо хрома и никеля делали из чистого рок-н-ролла. Сколько в этом году исполнилось бы *Элвису Пресли*? Даже не верится. А *Cadillac* все еще жив, обновляется, хорошится!» (Maxim, №03, 2007). Прецедентное имя Элвис Пресли и *Cadillac* образуют устойчивую ассоциативную связь, потому что, как известно, идол поп-музыки предпочитал эту марку автомобиля (особенно знаменит его розовый 1955 *Cadillac Fleetwood*). Благодаря ярко выраженной ассоциации с выдающимся певцом автомобиль становится символом классического рок-н-ролла и атмосферы свободы 50-х гг. Годы популярности Элвиса Пресли и отсылка к ним подчеркивает почетный возраст марки и ее традиционность, а образ певца и его неизгладимый вклад в историю музыки говорит об актуальности покупки этого автомобиля.

2.1.2.Имиджеобразующая функция

Главная цель имиджеобразующей функции – выявление и подчеркивание определенного свойства рекламируемого объекта и создание его позитивного имиджа. В англоязычной рекламе создание имиджа основывается на привлечении культурного и литературного фонда, а также мира кино.

Подтверждением является реклама *BMW M6*: *“Its design is perhaps the least daring of BMW’s recent models. The M6 cuts as sensible a figure as a banker’s blue suit from Savile Row. Like the best of Bimmers, it’s more athletic than muscled”* (Businessweek №4, 2006). В рекламе этого автомобиля прецедентным именем выступает название улицы *Savile Row*. Эта улица известна тем, что на ней расположены высококлассные ателье по пошиву мужской одежды, в которых одевались Уинстон Черчилль, лорд Нельсон и Наполеон III. В данном рекламном тексте предложение *“The M6 cuts as sensible a figure as a banker’s blue suit from Savile Row”* (М6 производит такое же впечатление строгости, как синий костюм банкира с Савиль Роу) подчеркивает дизайн автомобиля при помощи механизма сравнения. Одновременно с этим прецедентное имя *Savile Row* также обладает устойчивыми дифференциальными признаками («высокое качество», «престижность»), которые в рассматриваемом рекламном тексте переносятся на товар. Таким образом, в рекламном тексте при использовании одного прецедентного феномена подчеркиваются несколько свойств товара и, соответственно, актуализируются несколько механизмов их акцентирования.

В свою очередь, авторы англоязычной рекламы домашнего кинотеатра *Kenwood NHT-S810DV* воспользовались ресурсами литературного фонда. *“The house theater and the home computer are getting closer and closer. Kenwood’s NHT-S810DV system (\$1150) is its first “network-ready” system, replete with connections for Ethernet, game systems and memory cards, which*

sound like they are out of a Philip K. Dick novel and probably are, only we haven't been made aware of it yet..." (Premiere №3, 2004).

В данном рекламном тексте прецедентным именем выступает совокупность прецедентных текстов-романов Филипа К. Дика (1928–1982). Филип К. Дик – американский писатель-фантаст, подаривший множество книг, по которым были сняты такие известные фильмы, как «Вспомнить всё» Пола Верховна (*"Total Recall"*), «Час расплаты» (*"Paycheck"*) Джона Ву, «Особое мнение» (*"Minority Report"*) Стивена Спилберга. Все это мир фантастики и технологий, дифференциальным признаком которых является высокотехнологичность. Механизмом акцентирования свойства товара является сравнение с переносом дифференциального признака прецедентного феномена на товар.

Актуальность использования прецедентных имен из литературного фонда также подтверждает реклама кухонного комбайна *Thermomix*: *"A Frankenstein of the kitchen, this gadget can do just about anything you need to prepare a meal; it weighs, chops, cooks, steams, kneads, and blends"*. Франкенштейн – прецедентное имя, использованное в данном рекламном тексте. Франкенштейн – персонаж романа Мэри Шелли «Франкенштейн, или Современный Прометей», а также герой множества книжных и кинематографических адаптаций его сюжета. Как правило, Франкенштейн представляется отрицательным, вселяющим страх персонажем, но в приведенном примере его дифференциальный признак, которым наделяются рекламный объект (жестокость, беспощадность) преобразуется в положительную коннотацию кухонного комбайна, который быстро и без труда справится с работой на кухне.

В рекламном тексте компании *Omega Seamaster* выступает следующее прецедентное имя: *"Bond. James Bond. This typically suave greeting by everybody's favorite secret agent is arguably one of the most easily recognized lines in cinematographic history. OMEGA has built up a lasting relationship with secret agent 007 and is proud to celebrate Bond's 40th anniversary with an*

exclusive special edition of his trusty companion – the Omega Seamaster” (Time №7, 2002). Составители рекламы *Omega Seamaster* связывают лимитированный выпуск своей продукции с прецедентным именем Джеймса Бонда и его днем рождения. Известный бренд часов подчеркивает наличие отношений и сотрудничество со знаменитым актером и выражает свою гордость за возможность преподнести ему такой подарок. Дифференциальным признаком прецедентного имени Джеймс Бонд является мужественность, чувство стиля и элегантность. Этими же характеристиками наделяется и рекламируемый товар благодаря его ассоциации с прецедентным именем Джеймса Бонда.

В российской рекламе основными источниками прецедентности, выражающими имиджеобразующую функцию, выступают такие культурные составляющие, как литература и кино.

Реклама автомобиля *Mercedes Benz CLK 63 AM6 Cabriolet* служит одним из примеров имиджеобразующей функции в российской рекламе: «Когда будете думать об этой машине, представьте себе *Терминатора*, живой образ которого принес на экраны Арнольд Шварценеггер. Кожаный и мясистый снаружи, удивительно стальной внутри» (Автомобили № 05, 2006). В рекламе используется общеизвестное прецедентное имя Терминатор. Авторы данной рекламы намеренно используют механизм сравнения для создания имиджа рекламируемого объекта. Терминатор – герой научно-фантастического фильма. Благодаря этой картине слово «терминатор» стало нарицательным, характеризующим необычайную силу, мощь и стальной характер. Ставя автомобиль Mercedes Benz CLK 63 AM6 Cabriolet в один ассоциативный ряд с Терминатором и наделяя его теми же дифференциальными признаками (стальной, мясистый, кожаный), рекламодатели обеспечивают непревзойденный имидж товару.

В рекламе автомобиля *Volkswagen Phaeton*: «*Фаэтон* – это греческий бог Солнца, старинная коляска и ближайший к солнцу астероид. А еще бывает *Volkswagen Phaeton* – новый автомобиль класса люкс» (Men’s Health

№11, 2002) используется прецедентное имя *Фазтон*, которое имеет несколько коннотаций:

1) Фазтон в греческой мифологии – сын Гелиоса, бога-солнца. Его безрассудная попытка править колесницей отца сделала его символом всех тех, кто стремится превзойти свои способности [Энциклопедиум, 2006];

2) Фазтон – небольшая легкая коляска, кабриолет, признанный классикой совершенства;

3) В астрономии Фазтон – небольшой околоземный астероид из группы аполлонов, который принадлежит к редкому спектральному классу В. Астероид интересен необычной крайне вытянутой орбитой, из-за которой в процессе своего движения вокруг Солнца он пересекает орбиты всех четырёх планет земной группы от Меркурия до Марса. Интересно, что при этом он подходит достаточно близко к Солнцу, благодаря чему он был назван в честь героя греческого мифа о Фазтоне [Galspace, 2016].

Все значения существительного *фаэтон* описываются как нечто абсолютно уникальное и не имеющее аналогов. Автомобиль *Volkswagen Phaeton* продолжает этот ряд, автоматически присваивая все вышеперечисленные характеристики и свойства прецедентного имени *фаэтон*. Такой рекламный ход создает образ идеального во всех своих проявлениях товара.

Примером имиджеобразующей функции с использованием прецедентного имени из литературного фонда в российской рекламе выступает реклама одного из ресторанов: «Дети – не проблема! Всю ночь работает комната с очаровательной *Мэри Поппинс*!» (Выбирай № 24, 2003). Прецедентное имя *Мэри Поппинс* широко известно отечественной аудитории. За главной героиней из произведения «Мэри Поппинс» Памелы Трэверс закрепился образ ответственной, безукоризненной и самой волшебной няни для детей. Используя данное прецедентное имя для рекламирования своей услуги в ресторане, авторы рекламы переносят присущие Мэри Поппинс дифференциальные признаки на персонал, который будет присматривать за

детьми их посетителей. Подопечные Мэри Поппинс всегда оставались в целости и сохранности, несмотря на те приключения, с которыми встречались главные герои, а значит, гости заведения могут не переживать, оставляя своих детей в детской зоне.

Привлечение литературного фонда также прослеживается в рекламе декора «Арте Повера»: «Любовь сильна и прекрасна – как у *Ромео и Джульетты*, как у *Тристана и Изольды*. Мы всегда мечтаем о классике и стремимся к ней. Может быть, так ярко сегодня декор «Арте Повера» – сочетание вековой традиции с современной легкостью и лаконичностью...» (Стиль №12, 2001). В приведенном рекламном тексте выступают две пары прецедентных имен: герои известных одноименных произведений «Ромео и Джульетта» и «Тристан и Изольда». Любовь между Ромео и Джульеттой, между Тристаном и Изольдой является ярким показательным примером любви и чувств в мировой классике. Путем сравнения декор «Арте Повера» наделяется тем же эталоном совершенства и самобытности, что и история любви Ромео и Джульетты, а также Тристана и Изольды.

2.1.3. Информативная функция

Информативная функция обусловлена необходимостью рекламных текстов быть предельно краткими и при этом достаточно информативными. Использование прецедентных имен значительно сокращает объем рекламного текста, для понимания которого становится необходим определенный запас фоновых знаний.

В англоязычной рекламе информативная функция представлена прецедентными именами, имеющими отношение к различным телевизионным реалиям (популярным ведущим, названиям известных телевизионных проектов), а также именами, имеющими отношение к литературному фонду культуры.

Так, например, реклама мотоцикла *American Iron horse Tejas*: “*Estimated top speed. It's a chopper. Who cares? True: Monstrous air-cooled 1,819 cc V-twin announces your arrival long before your body odor can do the job. True: Classic hard-tail design the bike has no rear suspension since the back wheel connects directly to the frame – earns instant street creed. False: Shamelessly fills up your TiVo with Antiques Roadshow reruns*” (Maxim №7, 2003), в которой используется название знаменитого телевизионного шоу – *Antiques Roadshow*. Это шоу появилось на британском телевидении еще в 1979 году. Сюжет данного шоу состоит в том, что эксперты по антиквариату путешествуют по Великобритании, а местное население приносит им свои старинные вещи для оценки. Тот факт, что этот мотоцикл автоматически записывает в Ваш TiVo повторения серий “*Antiques Roadshow*” (*Shamelessly fills up your TiVo with Antiques Roads how*), подчеркивает его классический дизайн. Таким образом, весь объем концептуальных знаний содержится в одном прецедентном имени, что значительно сокращает текст рекламы.

Примером того, как использование прецедентного имени может сократить текст рекламы также является реклама духового шкафа Samsung 5100CH: “*Cooktaster, better. Step off, Racheal Ray. This microwave size countertop hottie uses superheated steam to blast fat and salt right out of your food. The low-oxygen cooking enclosure also prevents nutrients such as vitamin C from being lost. So even if your cooking isn't good, at least it'll be good for you*” (Men's Health №7, 2005). *Racheal Ray* – ведущая известного кулинарного шоу “*30 Minute Meals*” на популярном по всему миру канале *Food Network*. Неотъемлемым атрибутом ее кухни является желтая печь *Chambers* модели 50-х гг. Эта печь долгое время остается центром постоянного внимания телезрителей, хотя сама Рейчел почти ею не пользуется. Благодаря этой программе печи *Chambers* популярны до сих пор. Их называют *Racheal Ray's stoves* («печки Рейчел Рей»). Не стихает также интерес к их реставрированию и сохранению. На эту тему существует несколько интернет-форумов, на которых продажи таких печей высоки до сих пор. Таким образом, в этом

рекламном тексте осуществляется апелляция к атрибуту прецедентного имени Рейчел Рей – ее печке. Фраза *Step off, Rachea lRay* в таком контексте приобретает значение «Замени свою устаревшую печь на высокотехнологичный духовой шкаф *Samsung*». В данном рекламном тексте высокотехнологичность рекламируемого товара акцентируется с использованием механизма создания положительного образа путем сравнения его с отрицательным образом атрибута прецедентного имени – «устаревшей» печкой Рейчел Рей.

Литературный фонд представляется богатым видом источника для прецедентных имен в информативной функции. Подтверждением выступает реклама шариковой ручки: *“Capture the essence of the staves of Gandalf and Saruman. These inspired creations now wield the power of the pen. Measures 6 inches in length”* (SkyMall №4, 2005). В рекламе шариковых ручек используются два прецедентных имени: Гэндальф и Саруман. Эти герои легендарного произведения Джона Р.Р. Толкиена «Властелин Колец», нашумевшего своей экранизацией по всему миру. По сценарию картины, Гэндальф – загадочный старец-волшебник, а Саруман – могущественный маг Ордена Истари. Главным атрибутом обоих вымышленных персонажей является посох, наделенный силой и способный творить чудеса. В рекламе при помощи фразы *“these inspired creations now wield the power of the pen”* («эти вымышленные персонажи теперь владеют силой шариковой ручки») имплицитно сравнивает оригинальность шариковой ручки со свойствами волшебных посохов героев. Таким образом, авторам рекламы с помощью использования прецедентного имени удастся сохранить лаконичность рекламы и одновременно наделить ее глубоким смыслом, предполагающим культурно-значимые фоновые знания аудитории.

Примером информативной функции с использованием прецедентного имени также выступает реклама морского круиза: *“The dollar is sinking like the Titanic. Faced with high prices in Europe and the Mediterranean, American travelers might cast about for an economic lifeboat. But as the dollar dips, the cost*

of food, lodging and transportation keeps rising. To the rescue comes Cruise Lines International Association, which recommends taking a cruise so that you can use your ship not only as your lodging, but also as transportation between the continent's major cities" [Sandiegouniontribune, 2005]. В приведенном примере используется широко известное прецедентное имя Титаник, которое ассоциируется с масштабной в истории морской катастрофой, произошедшей в 1912 году. На сегодняшний день существует множество публикаций и документальных фильмов, посвященный этому событию. Известно, что корабль на удивление быстро уходил под воду, катастрофа унесла жизни около 1500 человек. Фраза "*the dollar is sinking like the Titanic*" (доллар тонет как Титаник) актуализирует концептуальное знание аудитории об этой катастрофе, и тем самым дает представление о настоящей экономической ситуации путем ее сравнения с крушением Титаника.

В российской рекламе основным неизменным фондом выступает литература.

Например, реклама BMW X5: «Представьте, что вы читаете новый рассказ Хемингуэя. Представьте, что вы за рулем нового BMW X5. Новый BMW X5. Икона своей эпохи» (Maxim №04, 2007). Эрнест Хемингуэй (1899–1961) – выдающийся писатель XX века и известная фигура в истории американской литературы. Автор внес особый вклад в развитие литературы и покорила читателя своим непревзойденным стилем изложения. Его тексты считаются поистине уникальными, поэтому прочтение нового, ранее неизвестного рассказа можно сравнить с огромным событием в мире литературы, также как и появление нового BMW X5 на рынке автомобилей. Аппелляция к приведенному прецедентному имени наполняет рекламный текст глубоким смыслом, актуализирует знания, связанные с именем известного автора, а значит, делает рекламу заметной, информативно насыщенной и запоминающейся.

Еще одним подобным примером информативной функции выступает реклама автомобиля, состоящая исключительно из прецедентного имени:

Honda CR-V. «Аленький цветочек» (Autoportal №2, 2014). Для российской аудитории прецедентное имя «аленький цветочек» наделено национально-культурным смыслом и предполагает большой запас фоновых знаний. Трудно найти человека, кто в детстве не читал сказку С.Т. Аксакова «Аленький цветочек» или, по крайней мере, не слышал о ней. Начинается сказка со сцены наказов дочерей отцу, уезжающему в дальние страны. Девушки просили у отца дорогие подарки с заморских стран, и только младшая дочь попросила привезти ей в подарок аленький цветочек, красивее которого в мире не нашлось бы. В сказке также повествуется о заколдованном юноше, обращённом в чудище, и о силе самоотверженной любви главной героини, которая смогла вернуть ему человеческий облик. Уникальный и не имеющий собственного имени в мире цветов, аленький цветочек в сказке является символом чуда единственной любви, входящей в жизнь человека, встречи двух людей, предназначенных друг для друга. Таким образом, автомобиль *Honda CR-V* представлен в своем автомобильном ряду как воплощение чего-то простого, доступного и, одновременно, оригинального и стоящего внимания покупателя.

Тенденция использования литературного фонда прослеживается в рекламе ОАЭ: «Вечная сказка *Шахерезады*! Мечети, дворцы, огни лодок на каналах!» (Банзай №9, 2006). Апелляция к использованному прецедентному имени Шахерезады актуализирует знания аудитории о легендарном «Рассказе о царе Шахрияне и его брате», героиней которого она является. Шахерезада – девушка необычайной красоты и недюжинного ума. Своим красноречием и сказкой, длившейся из ночи в ночь, Шахерезада укротила пыл царя, тем самым избавив свой народ от его гнева и спася жизни женщин своего народа. Таким образом, концептуальное знание, которое стоит за прецедентным именем Шахерезады и ее сказкой, путем сравнения переносится на рекламируемую страну. В очень краткой форме авторы рекламы имплицитно говорят о том, что время, проведенное в ОАЭ, будет долгим и приятным.

Примером выражения информативной функции в российской рекламе также выступает реклама республики Зимбабве: «Зимбабве – край чудес. Зимбабве – это путешествие в детство, в страну *Айболита и Бармалея*, где совсем другая жизнь, которая течет по своим таинственным законам. В Африку мы стремимся прежде всего за Тайной» (Высокий полет №4, 2007). Прецедентные имена Айболит и Бармалей являются значимыми компонентами в российской культуре. Персонажи стихотворных сказок К.И.Чуковского, известных всем с детства, способствуют актуализации целого ряда ассоциаций, которые тесно связаны с Африкой. Добрый доктор Айболит отправляется в Африку, чтобы лечить заболевших там зверей. Бармалей – вымышленный пират и людоед, который живет в Африке и который особенно любит полакомиться маленькими детьми. Из этого же произведения фраза: «Не ходите дети в Африку гулять». Известно, что благодаря этим и многим другим произведениям и литературным героям у российской аудитории появился своеобразный стереотип об Африке как о чем-то далеком и таинственном, а значит интересном. Использование прецедентных имен Айболит и Бармалей значительно сокращают текст рекламы, в то время как концептуальное знание, стоящее за этими языковыми единицами, обогащают ее.

2.1.4.Игровая функция

Игровая функция представлена примером из российской социальной рекламы, направленной на пропаганду чтения. На данном этапе исследования рассматриваемая функция не насчитывает множеством примеров, что говорит об ее этапе зарождения или же временной тенденции.

Игровая функция основана на использовании игровых приемов и тесно связана с эстетической функцией. Для иллюстрации этой функции были подобраны следующие примеры наружной рекламы:



"Герой нашего времени"

Рисунок 5



"Собачье сердце"

Рисунок 6

Основная идея этой функции – оригинальность. На постерах изображены портреты знаменитых личностей, что является невербальным текстом. При этом текст рекламного слогана представляет наибольший интерес. В приводимых примерах названия литературных произведений («Герой нашего времени», «Собачье сердце») – главные рекламируемые объекты. Внимание к ним достигается с помощью игры слов, когда названия литературных произведений выступают в роли одушевленных лиц, с которыми можно познакомиться (*Лично знакома с «Героем нашего времени»*), или вкусных продуктов, которые человек съедает с удовольствием и очень быстро (*Проглотил «Собачье сердце» в 14 лет*).

2.1.5. Специфика проявления прецедентности в современной рекламе

В процессе исследования была выявлена современная тенденция организации рекламного текста с элементами прецедентности – исчезновение прецедентных имен в рекламном тексте и их переход в графический текст. На сегодняшний день знаменитые бренды заинтересованы показать не просто красивые модели на постерах своей рекламы, но еще и выдающихся

людей, чей образ и имидж крепко закреплен в сознании людей. Поэтому так часто стало использоваться словосочетание «стать лицом известной марки/бренда». Портреты знаменитых людей не стали исключением в переходе прецедентности в графический текст. Чаще всего графический текст представлен изображениями литературных героев или значимыми компонентами культуры.

Пример из англоязычной рекламы, призывающей к чтению, указывает, что *“Right book will always keep you company”* («правильная книга всегда составит компанию»). Невербальным компонентом рекламы выступает прецедентное имя Шерлока Холмса в графическом тексте. Данный прецедентный феномен выполняет информативную функцию. Истории с участием знаменитого персонажа читает весь мир, они вошли в классику детективного жанра. Каждый читатель мечтал бы лично познакомиться с гениальным лондонским детективом. Графический текст имплицитно подразумевает, что чтение книг развивает наше воображение и делает вымышленный мир героев настолько реальным, что у читателя появляется такая возможность.



The right book

Рисунок8

В рекламе Компьютера Systemax Venture HU2. «Are you ready?» (Computer Shopper №7, 2006) изображен флаг США. Данный невербальный

прецедентный компонент осуществляет функцию авторитетности. Использование символа страны – производителя в качестве невербального прецедентного феномена актуализирует патриотические чувства, т.к. американская аудитория известна гордостью за свою страну.

В качестве примера имиджеобразующей функции в российской рекламе служит реклама автомобиля *Range Rover*: «Быть впереди, независимо от окружения. Ощущать безупречный комфорт, независимо от внешних условий. Двигаться выбранным путем, независимо от маршрута. Только независимость и абсолютная свобода дают ощущение истинной власти. С высоты положения» (Автопанорама №03, 2005). На изображении: *Range Rover* на Дворцовой площади на фоне Зимнего Дворца в Санкт-Петербурге. Северная столица России – один из значимых компонентов культуры народа. Ее также считают культурной столицей и присуждают звание одного из самых красивых городов мира. Зимний Дворец, изображенный на рекламе, долгое время являлся резиденцией русских монархов, олицетворяя абсолютную власть, которой они обладали. Невербальное прецедентное имя в приведенном примере выполняет имиджеобразующую функцию. Фотография автомобиля на фоне Зимнего Дворца переносит дифференциальные признаки этого прецедентного феномена (царственность, властность и роскошь) на потребителя. Имплицируется, что этот автомобиль предназначен для людей, которые привыкли ни в чем себе не отказывать, для людей, которые привыкли быть первыми. Это создает положительный имидж товару, делая его более привлекательным для покупателя.

Примером использования графического изображения в российской рекламе также выступает реклама фирмы *Adidas*: «*Impossible is nothing*». Бренд спортивной одежды в своей коллекции имеет несколько видов реклам с участием знаменитых российских и зарубежных звезд мирового спорта. Невербальный прецедентный феномен в данном случае выполняет имиджеобразующую функцию. На постере рекламы изображена

выдающаяся спортсменка, двукратная олимпийская чемпионка, российская прыгунья с шестом Елена Исинбаева. Карьера этой спортсменки насчитывает взлеты и падения, несколько травм и блистательные результаты на олимпиадах и чемпионатах мира. Спортсменка полностью олицетворяет слоган бренда «все невозможное возможно», придавая неповторимый имидж рекламируемому товару.



Impossible is nothing

Рисунок 9

2.2.Функциональный потенциал прецедентных высказываний

К основным функциям прецедентного высказывания представляется необходимым отнести:

- имиджеобразующую функцию;
- юридическую функцию;
- эстетическую (или декоративную) функцию.

2.2.1. Имиджеобразующая функция

Главная цель имиджеобразующей функции заключается в выявлении и подчеркивании определенного свойства рекламируемого объекта и создание его позитивного имиджа. В англоязычной рекламе прецедентными

высказываниями служат идиомы и крылатые выражения, передающие национальный колорит.

Так, в рекламе автомобиля *Nissan Altima*: *“Objects in the rearview mirror are, well, so far back it’s embarrassing. Yup, it’s that good. Nothing distances you from the pack like the Next Generation Nissan Altima’s nimble, 270-hp VQ engine — chosen one of Ward’s “10 best engines” for unprecedented 13th straight year. Couple that with a faster 0-60 than Accord, Camry and Acura TL, and suddenly the Joneses are the ones trying to keep up with you”* используется трансформированное высказывание *“to keep up with the Joneses”*. Данный прецедентный феномен означает стремление не быть хуже других, желание не отставать (*“the same things as your friends or neighbours, because you are worried about seeming less important socially than they are”* [Cambridge Dictionary Online, 2016]). Высказывание полностью передает национальный характер американцев, что делает рекламный текст актуальным и привлекательным со стороны потребителя. Благодаря рекламе автомобиль приобретаем позитивный имидж, т.к. в данном случае имплицитруется то, что автомобиль способен повысить статус своего владельца.

Составители рекламы Британской железной дороги *Southern*: *“Southern... changing your journey for the better”*. (The Week №10, 2002) в качестве рекламного текста использовали прецедентное высказывание *“change your life for the better”*, намеренно заменив один из компонентов существительным *journey*. Прецедентное высказывание в своем поверхностном значении включает в себе призыв к движению вперед и возможность менять жизнь в лучшую сторону. Реклама железной дороги *Southern* имплицитно подразумевает выбор услуги рекламируемого объекта тем решением, которым навсегда изменит представление о путешествиях и сделает жизнь путешественника лучше.

Следующая реклама услуг для туристов *“ Play the Bajan way... Only a select few know the special pleasures of Barbados and the charm of the Bajan people. These serene and gracious hosts will help you feel at home...In Paradise.*

Feel the Bajan Way. Only in Barbados” (The Week №6, 2003) использует прецедентное высказывание “*feel at home*”. В данном примере актуализируется поверхностное значение прецедентного высказывания, которое равно сумме компонентов высказывания. Дифференциальный признак высказывания заключается в чувстве нахождения человека в зоне полного комфорта, чаще всего это чувство связано с чувством нахождения дома. Методом акцентирования Барбадоса, как идеального места для отдыха, осуществляется путем переноса дифференциального признака прецедентного высказывания на те впечатления, которые ждут туриста при посещении райского места. Тем самым, использование прецедентного высказывания способствует созданию безупречного образа рекламируемой услуги и положительно влияет на выбор аудитории.

В российской рекламе основными источниками прецедентных высказываний выступают литературный фонд, строчки из песен и культурный фонд, представленный пословицами и поговорками.

Примером, иллюстрирующим данную функцию, выступает реклама самолета М101Т – *Expedition*. «Первым делом – самолеты». Самолет М101Т – первый в России скоростной самолет многоцелевого применения с турбовинтовым двигателем и герметичным салоном. Первое позволяет ему рассчитывать на ничтожно малую вероятность отказа и срок службы более 20 лет, второе – комфортабельно перевозить пассажиров бизнес класса» (Автомобили №07, 2006).

Прецедентное высказывание «Первым делом – самолеты» является цитатой из песни В. Соловьева-Седого из фильма «Небесный тихоход» (1945 г.). Цитата из песни актуализируется в своем поверхностном смысле, поскольку в исходном варианте раскрывает значимость самолета, прежде всего, для пилота. В тексте рекламы, напротив, акцентируется тот факт, что самолет является средством передвижения номер один, в первую очередь, для пассажиров, которым обещают комфорт и безопасность полета.

Акцентируя внимание клиентов на этих двух важных составляющих, авторы рекламного текста создают положительный имидж рекламному объекту.

В свою очередь, составители рекламы автомобиля Mercedes Benz C-class: «*Доктор Джекилл и Мистер Кайф*. Новый C- class *един в двух лицах*. ... Mercedes сделал машину и для скучных, и для веселых. Молодых и старых. Быстрых и тормозных. Это лучший Mercedes за многие годы» (Автомобили №05, 2007) используют прецедентное высказывание *Доктор Джекилл и Мистер Кай*, которое выступает как символ прецедентного текста – романа Р.С. Стивенсона «Странная история доктора Джекилла и мистера Хайда» (1886 г.). Прецедентное высказывание предполагает системный смысл и знание прецедентного текста. В приведенном рекламном тексте дифференциальный признак главного персонажа, страдавшего от раздвоения личности, переносится на автомобиль, подчеркивая его самобытность и оригинальность. Одновременно в тексте рекламы используется прецедентное высказывание «един в двух лицах», которое является квазицитатой из Библии, описывающей Творца. Использование подобного рекламного хода имплицитно подразумевает универсальность автомобиля, подчеркивая, что он может подойти для разного типа людей независимо от их возраста и стиля жизни.

Подобный пример использования прецедентного высказывания наблюдается в рекламе автомобиля Mazda Hakaze. «*Все течет...* Mazda ищет новые пути в дизайне своих автомобилей. Лоренс Ван Ден Акер, недавно назначенный генеральным менеджером компании по дизайну, предложил стиль Nagare, что в переводе с японского означает ‘течение’ или ‘воплощение движения’ (Автопанорама №04, 2007). Известная фраза «Все течет, все меняется» принадлежит древнегреческому философу Гераклиту (544-483 гг. до н. э.). Данное прецедентное высказывание для истории сохранил философ Платон: «Гераклит говорит, что всё движется и ничего не стоит, и, уподобляя сущее течению реки, прибавляет, что дважды в одну и ту же реку войти невозможно». Эта фраза Гераклита стала крылатой в другой

вербальной фиксации: «Нельзя дважды войти в одну и ту же реку» [Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений, 2016]. Прецедентное высказывание наделено как глубоким, так и поверхностным значением. Авторы рекламного текста актуализируют значение глубинного смысла, поскольку выражение используется по поводу постоянных и неизбежных перемен в жизни человека и общества. В свою очередь, поверхностное значение обыгрывает название стиля, использованного в дизайне автомобиля. Таким образом, данное прецедентное высказывание акцентирует два свойства товара, – новизну и дизайн, создавая для него позитивный имидж.

В рекламе *MP3-Flash player NF-710*: «Поставь X на всем, что слышал раньше. Ты слышал, что *на солнце есть пятна?* Ты слышал, что *нет дыма без огня?* Ты слышал, что «цифра», это не музыка? Поставь X на всем, что слышал раньше» (Men's Health №02, 2006) используются прецедентные высказывания – пословицы, которые выступают единицами коллективного знания, формирующими традиционные представления у носителей определенной лингвокультуры. Прецедентное высказывание актуализирует смысл глубинное значение, поскольку главными его дифференциальными признаками являются традиционность и привычка. Механизмом акцентирования новизны товара является отказ от прежних стереотипов и попытка вырваться на новый уровень. Таким образом, положительный образ товара складывается за счет переноса дифференциального признака высказывания на товар в его противоположном значении.

2.2.2. Людическая функция

Людическая функция отражает стремление к нестандартному выражению стандартных реалий. Чаще всего эта функция реализуется путем употребления языковой игры. Языковая игра, в свою очередь, способствует привлечению внимания и делает текст менее формальным. В англоязычной

рекламе песни, пословицы и поговорки выступают основным источником прецедентных высказываний.

Так, примером данной функции в американской культуре служит реклама мотоцикла *Harley Davidson*: *“Not all metal is created equal. When it shakes the earth in the form of a 96 cubic inch V-Twin engine, when it lives in the perfect line of a Softtail frame. That’s when it goes from mere metal to something that reaches deep and satisfies the soul. That’s metal worth owning”*. Прецедентное высказывание “not all metal is created equal” является квазицитатой из Декларации независимости США: *“We hold these truths to be self-evident, that all men are created equal, that they are endowed by their Creator with certain unalienable Rights, that among these are Life, Liberty, and the pursuit of Happiness”*. Намерение убедить покупателя в том, что мотоциклы *Harley Davidson* уникальны и не похожи на другие, достигается за счет языковой игры. Актуализируемые знания служат механизмом акцентирования качества товара, что делает рекламируемый объект интересным для покупателя.

Примером юридической функции также выступает реклама телефона *Nokia N90*: *“Twist and Shoot. The Nokia N90 camera unit twists around for instant still photography with the cover display acting as a viewfinder. When the display is unfolded and twisted, the video capture mode is switched on and viewed on the landscape-oriented high-resolution screen. In video mode, the body works as a handle, giving a steady grip for shock-free shooting”* (Newsweek №8, 2005), в которой составители рекламного текста использовали прецедентное высказывание “*Twist and Shoot*”. Данное высказывание является квазицитатой названия песни “*The Beatles*” – “*Twist and Shout*” (1963 г.). В свою очередь, квазицитата подчеркивает особенность конструкции телефона – для удобства съемки пользователь может устанавливать корпус устройства под любым удобным углом, что обеспечивает возможность запечатления редких кадров. Прецедентное высказывание обладает поверхностным значением, т.к. знания прецедентного

текста, чьим символом оно является, не требуется для адекватного понимания рекламного текста. Таким образом, механизмом акцентирования конструкции товара является актуализация поверхностного значения прецедентного высказывания, представляющего собой игру слов.

В рекламе *Cadillac Escalade*: “*All that glitters is chrome. Adorned with chrome from top to bottom. Accessorized with available 22-inch, factory-installed wheels. Powered by a 403-hp, 6.2-liter V8 engine. The highly anticipated 2007 Escalade is here. The new gold standard is chrome. All new Escalade*” (Elle №3, 2006) используется трансформированное прецедентное высказывание “*all that glitters is chrome*”, которое имеет отношение к пословице: “*all that glitters is not gold*”. В данном рекламном тексте задействовано поверхностное значение прецедентного высказывания, которое трансформировано, с целью привлечь внимание реципиента рекламного сообщения к внешнему виду этого автомобиля. Механизмом акцентирования свойства товара является использование поверхностного значения прецедентного высказывания, игра слов.

Примером языковой игры в англоязычной рекламе выступает рекламный текст шоу-тура в США. Британские рекламисты для привлечения внимания к своей рекламе прибегают к использованию следующего варианта языковой игры: “*California. Veni, Vidi, Visa: I Came, I Saw, I Did a Little Shopping*” (The Week №8, 2002). В рекламном тексте используется известное изречение древнеримского политического деятеля Гая Юлия Цезаря: «*Veni, Vidi, Vici*», что означает «пришел, увидел, победил». Прецедентное высказывание включает в себе глубинный смысл и имеет связь с прецедентной ситуацией: Юлий Цезарь в 47 году до н.э. уведомил своего друга Аминция в Риме о победе, быстро одержанной им при Зеле над Фарнаком [Академик, 2014]. Таким образом, за прецедентным высказыванием закрепился дифференциальный признак легкой доступности и быстрой победы. В приведенном рекламном тексте, заменяя крайний компонент высказывания на слово «*Visa*», авторы рекламы убеждают

клиента в том, что получить визу в США и отправиться в тур не составит труда и не займет много времени.

В российской рекламе фольклорный фонд и песни выступают основными источниками прецедентных высказываний.

Например, реклама фирмы постельных принадлежностей «Дрёма» – «В гостях хорошо – а дома Дрёма». В данной рекламе используется известное прецедентное высказывание «в гостях хорошо, а дома лучше». Создание уюта в доме – задача крайне важная и ответственная. В приведенном рекламном тексте существительное дом намеренно заменяется на название продукта («Дрёма»). Тем самым производитель имплицитно утверждает то, что компания способна подарить покупателю ощущение комфорта, за которое отвечает домашний текстиль.



В гостях хорошо, а дома – Дрёма

Рисунок 10

Отражение людической функции прослеживается в рекламе портативных плееров LG (JM53, FM20, FM30). «Не звони мне, не звони. Говорят, что фотоаппараты и MP3-плееры скоро будут вытеснены с рынка мобильными телефонами со встроенными фотокамерами и способными проигрывать музыкальные файлы. Но мы в эти прогнозы не верим. Ну что хорошего: ты слушаешь музыку, а тебе прямо в уши раздаются телефонные звонки... Лучше телефон выключить и послушать хороший MP3-плеер» (Салон AudioVideo №07, 2006). В рекламном тексте используется

квазицитата «не звони мне, не звони». Оригиналом данного выражения является прецедентное высказывание «позвони мне, позвони» из кинофильма «Карнавал» (1981 г.). Общеизвестное прецедентное высказывание обладает поверхностным смыслом, т.к. инварианты восприятия прецедентных текстов – песни из кинофильма – не являются существенными в формировании смысла рекламного сообщения. Реклама направлена на пропаганду традиционности использования MP3 плееров. Включение в рекламу игры слов позволяет актуализировать поверхностное значение прецедентного высказывания и привлечь внимание аудитории к содержанию рекламного текста.

В тексте следующей рекламы: «Сим-сим, удвойся!» (наружная реклама в ювелирном магазине о сезонном предложении) источником прецедентного высказывания в рекламном тексте является заклинание, которое в сказке «Али-Баба и сорок разбойников» открывает пещеру с сокровищами: «Сим-сим, откройся!». В рекламе задействуется глубинное значение прецедентного высказывания, т.к. от аудитории требуется знание сказки и связанной с ней прецедентной ситуации. Как и любая другая сказка, сказка про Али-Бабу и сорок разбойников предполагает наличие чуда и волшебства. Зная заклинание, можно получить несметные богатства, искупаться в золоте и драгоценных камнях. В свою очередь, реклама ювелирного магазина, используя приведенное прецедентное высказывание, имплицитно говорит о возможности легкого получения удовольствия от покупки новых украшений. Кроме того, авторы рекламного текста намеренно используют языковую игру, заменяя языковой компонент «откройся» на «удвойся», тем самым наделяя рекламу новым смыслом, а также указывая условие получения скидки на товар: «удваиваем скидку при покупке двух и более украшений».



Сим-сим, удвойся

Рисунок 11

Подобный пример использования прецедентного высказывания в российской рекламе также был найден на постере наружной рекламы. Реклама специального условия на групповые карты компании *World Class*: «Третий – не лишний» (Наружная реклама). Рекламное сообщение строится на отрицании суждения, имевшего место в исходном прецедентном высказывании: третий – лишний (высказывание используется в ситуации, когда дело касается только двоих). Данное прецедентное высказывание используется в своем прямом значении с привлечением поверхностного смысла. Отрицание закрепившегося суждения с помощью языковой игры убеждает гостей компании в пользу приобретения групповой карты и возможности использования большего спектра услуг.

2.2.3. Эстетическая функция

Эстетическая функция связана с тем, что прецедентные высказывания воспринимаются как одно из средств эстетического воздействия, способ эстетической оценки мира. Они воспринимаются читателем как значимые, привлекающие к себе формы выражения. Основными источниками

прецедентного высказывания в англоязычной рекламе выступает литературный фонд, а также сферы музыки и кинематографа.

Так, в рекламе туристического тура в Пуэрто-Рико используется прецедентное высказывание *“fingers crossed”*: *“Puerto Roco. Whale of a day. This is your very own chance to search for whales and dolphins. Bring a camera for the moment that you spot one of these beautiful creatures. Fingers crossed!”* Данное прецедентное высказывание заимствовано из ресурса фольклорного фонда. Оно заключает в себе глубинный смысл и означает «как бы /лишь бы не сглазить». Благодаря данному рекламному ходу у покупателя складывается ощущение небывалого комфорта и покоя от нахождения в Пуэрто-Рико, происходит чувство ценной возможности быть там: чувство, которое страшно сглазить.

В свою очередь, в рекламном тексте автомобиля *Honda Civic Si*: *“You say you want a revolution? Then strap yourself into the 2007 Civic Si. Because this 6-speed, 197-horsepower dynamo will take you for a ride you won't soon forget”* [Honda Civic Si, 2007] прецедентное высказывание *“you say you want a revolution?”* является цитатой из песни *“The Beatles” “Revolution”* (1968 г.). Прецедентное высказывание в рекламном тексте обладает только поверхностным значением, т.к. сама песня не призывает к переменам, а напротив, говорит об их нежелательности. Благодаря актуализации поверхностного значения прецедентного высказывания рекламируемый объект представляется покупателю как символ чего-то нового, настоящей революции в мире автомобилей.

Следующим примером эстетической функции в англоязычной рекламе служит реклама автомобиля *Audi TT 1.8T Quattro Coupe*: *“It's hard not to feel like a "rebel without a cause" when driving the TT, due to its 50s sports car styling. I admire Audi for retaining the styling boldness projected by the original concept, as the production cars overall low profile, overhanging roof and narrow side windows reach back to yesteryear, adding an element of retro-styling that everyone, young and old, can identify with?”* [Audi TT 1.8T Quattro Coupe Road

Test, 2005]. В данном рекламном тексте прецедентное высказывание *"rebel without a cause"* культурно окрашено. Оно является символом прецедентного текста – одноименного фильма о подростке-бунтовщике (1955 г.). Для адекватного восприятия рекламного текста необходимо понимать системный смысл, заключенный в нем. Ядерными элементами прецедентного текста, из которого было заимствовано высказывание, являются дух 50-е гг., дерзость и энергия. Актуализируя системное знание, рекламный текст имплицитно подразумевает, что автомобиль, подобно машине времени, может перенести своего обладателя назад в 50-е. Обозначенный временной промежуток намекает на ретро-дизайн автомобиля, наделяя его следующими дифференциальными смыслами прецедентного имени – дерзость и энергия.

Примером юридической функции прецедентного высказывания также выступает реклама проигрывателя Sony BDP-S1: *"Sony hasn't announced a price on its BDP-S1 yet, but the company, which is putting out the model in early summer does seem big on a "one disc drive to rule them all" philosophy, waxing most tech-utopian on how the whole Blu-ray thing will complete their vision of a high-definition world (their words, not ours). Watch out, HD disc! Resistance is futile! Integration begins now!"* (Premiere №3, 2006). *"One disc drive to rule them all"* – квазицитата из произведения Дж.Р.Р. Толкиена *"The Lord of the Rings"*: *"One ring to rule them all, one ring to find them, one ring to bring them all and in the darkness bind them. In the land of Mordor where the shadows lie"*. Несмотря на значимость и общеизвестность произведения Дж. Р.Р. Толкиена, в данном тексте прецедентное высказывание используется в своем поверхностном смысле, т.к. не предполагает знание прецедентного текста и ситуации. Данной квазицитатой подчеркивается лишь то, что этот плеер способен проигрывать как HD-диски, так и Blu-ray диски, т.е. акцентируется его универсальность и удобство в использовании.

В российской рекламе основным источником прецедентности служит литературный фонд.

Например, реклама магазина М.Видео: «Любви вся техника покорна» (наружная реклама). Рекламный текст построен на замещении одного компонента высказывания другим с сохранением конструкции исходного текста. Исходным текстом служит строчка из произведения А.С.Пушкина «Евгений Онегин» – «Любви все возрасты покорны». Произведение-источник является значимым компонентом в российской культуре. Авторы рекламы привлекают его глубинный смысл, что способствует актуализации ассоциативного ряда у покупателя.

Следующим примером эстетической функции с привлечением культурного фонда является реклама автомобиля Mazda 6 MPS: «Mazda 6 может быть и такой! *Не ждали?*» (Автомобили №11, 2006). Прецедентное высказывание «*не ждали?*» восходит к названию картины И. Репина «Не ждали?» (1884 г.). В тексте рекламы задействуется глубинное значение прецедентного высказывания, т.к. в сознании носителей русской культуры данное прецедентное высказывание закрепило за собой определенный инвариант восприятия: обычно прецедентное высказывание «не ждали» используется в ситуации чьего-либо внезапного появления для выражения удивления присутствующих. Актуализация глубинного смысла прецедентного высказывания служит механизмом акцентирования особого свойства товара – его необычный дизайн. Реклама является привлекательной для аудитории, т.к. включает в себе культурно-значимый компонент.

В рекламе автомобиля Honda Legend: «*Аннушка уже пролила масло?*» Уникальный полный привод SH-AWD готов и к этому. Крутящий момент может перераспределяться не только между осями, но и между колесами. Если надо, Legend превратится даже в машину с приводом на три колеса» (Men's Health №10, 2007) используется прецедентное высказывание «*Аннушка уже пролила масло?*». Это прецедентное высказывание является символом такого прецедентного текста, как роман М. Булгакова «Мастер и Маргарита» (1967 г.). Многие высказывания главных героев и самого автора стали прецедентными феноменами и важными компонентами культуры

народа. Данное прецедентное высказывание обладает системным смыслом и предполагает знание прецедентного источника-текста. Главным дифференциальным признаком прецедентного высказывания выступает невозможность изменить то, чему уже суждено случиться. В рекламном тексте имплицитно подразумевается, что дорога, по которой едет автомобиль, не всегда может соответствовать должным условиям, а значит, может быть опасной для жизни. Далее авторы рекламы представляют те технические характеристики, которые позволят автомобилисту остаться в безопасности в условиях непогоды на дороге, тем самым создается впечатление того, что автомобиль способен на все возможное и невозможное, чтобы обеспечить безопасность вождения.

В рекламе города Берлин: «Берлин притягивает... Элегантность и авангард, дорогие предметы дизайна и забавные мелочи – Берлин задает тон. В гостях у будущего можно забыть о времени – *счастливые гости Берлина часов не наблюдают*» (Отдых и путешествия №3, 2003) используется прецедентное высказывание «счастливые часов не наблюдают», которое является частью прецедентного текста комедии «Горе от ума»(1824) А.С. Грибоедова. Произведения А. С. Грибоедова относятся к классической литературе, поэтому прецедентное высказывание, заимствованное из комедии «Горе от ума», считается культурно-значимым компонентом в концептуальной картине мира российского лингвосообщества. Данное прецедентное высказывание обладает поверхностным прямым значением. Смысл высказывания заключается в том, что, когда люди счастливы, они не замечают, как быстро бежит время. Таким образом, текст рекламы убеждает читателя, что Берлин окажется для него тем городом, в котором он потеряет ощущение времени, а значит, будет счастливым.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

1. Прецедентные имена и прецедентные высказывания по-разному функционируют и проявляют специфические свойства в рекламных текстах. С их использованием составителям рекламных текстов представляется возможность создания оригинальной и неповторимой формы рекламы и положительного имиджа товара.

2. Когнитивно-прагматический потенциал прецедентных феноменов проявляется, прежде всего, в том, что они являются знаками, апелляция к которым в рекламном тексте ведет к актуализации знаний и представлений, связанных с культурным опытом языкового сообщества, значимом в интеллектуальном и эмоциональном планах для его представителей.

3. К основным функциям прецедентного имени в рекламных текстах относятся:

- функция авторитетности;
- игровая функция;
- имиджеобразующая функция;
- информативная функция.

4. К основным функциям прецедентного высказывания в рекламных текстах относятся:

- имиджеобразующая функция;
- людическая функция;
- эстетическая (или декоративная) функция.

5. Функция авторитетности основывается на использовании прецедентных имен, имеющих влияние на аудиторию за счет закрепленного за ними положительного образа.

Игровая функция осуществляется с помощью языковой игры с прецедентными именами.

Имиджеобразующая функция позволяет подчеркнуть определенную черту товара и создать его позитивный образ, используя прецедентные феномены.

Информативная функция способствует значительному сокращению текста рекламы, используя прецедентный феномен как единицу, которая предполагает большой запас фоновых знаний.

Людическая функция отражает стремление к нестандартному выражению стандартных реалий. Чаще всего эта функция реализуется путем употребления языковой игры. Языковая игра, в свою очередь, способствует привлечению внимания и делает текст менее формальным.

Эстетическая функция связана с тем, что прецедентные высказывания воспринимаются как одно из средств эстетического воздействия, способ эстетической оценки мира. Они воспринимаются читателем как значимые, привлекающие к себе формы выражения.

6. Имиджеобразующая функция выступает ведущей функцией, присущей прецедентным именам и прецедентным высказываниям. Это связано с тем, что основной задачей рекламы является создание неповторимого образа рекламируемого объекта, а также демонстрация его лучших свойств и качеств.

7. В рамках данного исследования на основе проанализированных примеров представляется возможным выявить степень влияния двух культур друг на друга, тем самым определив культуру-донора и культуру-реципиента. Культура, которая заимствует «чужое», именуется культурой-реципиентом. В свою очередь, культура-донор отдает «свое», такая культура является примером для подражания и имеет большое влияние на культуру-реципиента. В приведенных диаграммах в процентном соотношении представлено количество заимствований, использованных в англоязычной и российской рекламе (см. Приложение А).

Источником заимствования в российской рекламе выступают культуры англоязычных стран.

Количество заимствований прецедентных высказываний в российской рекламе составляет 25%, из которых 21% приходится на заимствования из культур англоязычных стран.

Общее количество заимствований из культур англоязычных стран в российской рекламе составляет 42%, в то время как количество заимствований в англоязычной рекламе составляет 3%. Полученные данные характеризуют российскую культуру как культуру-реципиента. В свою очередь, культура англоязычных стран выступает культурой-донором. Полученные выводы говорят о господствующем влиянии культур англоязычных стран в российской культуре, а также об актуальности их ценностей, норм и оценок в рамках отечественной рекламы.

8. Основным источником прецедентных феноменов в англоязычной рекламе выступает сфера музыки и кино. В российской рекламе, в свою очередь, основным источником служит литературный фонд.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Прецедентный феномен – это культурное явление, входящее в фонд исторической памяти социума, заключающее в себе определенные актуализированные знания. В период интенсивной глобализации возрастает число универсальных прецедентных феноменов, знание которых становится обязательным условием получения полноценных фоновых знаний.

Исследование прецедентных феноменов является обширной темой, которая особо актуальна в настоящее время, когда прецедентная база активно обогащается благодаря средствам интернет-ресурсов. Более того, прецедентные феномены все чаще используются средствами массовой информации для привлечения внимания потенциальной аудитории.

Прецедентный феномен – это не закрытая для посторонних система единиц, а единицы, хорошо известные любому среднему представителю общества, усредненному реципиенту. Использование прецедентных феноменов в рекламных текстах, их понимание адресатом является неотъемлемой частью общей культурной и культурно-речевой компетенции современной языковой личности.

Частота обращения к прецедентным феноменам среди составителей рекламы демонстрирует актуальность разработки данного вопроса.

В частности, прецедентные имена и высказывания играют важную роль в текстах рекламы, т.к. от удачности их выбора напрямую зависит эффективность рекламы, успешность коммуникативного акта.

Прецедентные феномены являются обширной темой для изучения, которая в контексте увеличения объемов информации становится все более актуальной не только для лингвистов, но и для представителей других научных направлений.

В результате проведенного исследования удалось изучить специфику прецедентных феноменов в англоязычной и российской рекламе.

Более того, были рассмотрены различные функции прецедентных феноменов и изучена их роль в формировании когнитивного пространства. В ходе исследования на основе подобранных примеров был описан когнитивно-прагматический потенциал прецедентных имен и прецедентных высказываний.

В результате исследования были выявлены функции, присущие прецедентным именам и прецедентным высказываниям. Проведенный анализ показал, что прецедентные имена и прецедентные высказывания по-разному функционируют в тексте рекламы. Также в ходе анализа отобранного материала была выявлена общая функция, присущая прецедентным именам и прецедентным высказываниям, – имиджеобразующая.

Кроме того, в рамках исследования была выявлена степень взаимного влияния двух культур. Так, культура англоязычных стран определена как культура-донор, в свою очередь, российская культура выступает как культура-реципиент.

Анализ рекламных текстов англоязычной и российской рекламы показал, что в качестве источника прецедентных феноменов в англоязычной рекламе выступает сфера музыки и кино, в российской рекламе главным источником служит литературный фонд.

Перспективой продолжения работы над проблемой прецедентности является более глубокое исследование прецедентных феноменов и выделение новых функций, чему будет способствовать привлечение большего количества материала. Более того, предполагается расширить рамки изучения прецедентных феноменов как одного из способов достижения необходимого воздействия и включить в исследование анализ прецедентных ситуаций в текстах рекламы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аникина Э.М. История возникновения понятия интертекстуальности, его определение и основные тенденции развития // Проблемы современной науки. 2014. Вып. 15. С. 11-17.
2. Бабич Е.В. Вербальная и визуальная прецедентность // Sochi journal of economy. 2014. Вып. 3 (31). С. 196-199.
3. Броженко С.В. Стратегии и тактики речевого воздействия в рекламном дискурсе (на материале рекламных текстов банковских услуг // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. Вып 3. С. 11-15.
4. Высоцкая И.В. Прецедентность как средство обеспечения полноценности общения в сфере рекламы // Критика и семиотика. 2014. Вып. 1. С. 125-137.
5. Голубева Н.А. Прецедент и прецедентность в лингвистике // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2008. Т. 2. Вып. 3. С. 56-61.
6. Гришаева Л.И. Прецедент как универсальное средство передачи и хранения культурной информации // Политическая лингвистика. 2008. Вып. 24. С. 122.
7. Гришаева Л.И. Прецедентный текст как универсальное средство передачи и хранения культурной информации // Политическая лингвистика. 2008. № 24. С. 118-123.
8. Гудков Д.Б. Прецедентное имя и проблемы прецедентности. М.: Владос, 1999а. 103 с.
9. Гудков Д.Б. Прецедентные имена и проблемы прецедентности. М.:Владос, 1999б. 152 с.
10. Гудков Д.Б. Ритуалы и прецеденты в политическом дискурсе. М: материалы рабочего совещания. 1998. 102 с.

11. Гудков Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. М.: Гнозис, 2003. 288 с.
12. Дымарский М.Я. Прецедентность и художественность // Феномен прецедентности и преемственность культур. Воронеж: Воронежский государственный университет, 2004. 302с.
13. Дюжева М.Б. Прецедентность как ключевое понятие лингвокультурологии // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2009. Вып. 3-2. С. 52-55.
14. Жельвис В.И. Уроки Библии: заметки психолога // Языковая личность: Культурные кунцепты. Волгоград; Архангельск. 1996. С. 201-204.
15. Захаренко И.В., Красных В.В., Гудков Д.Б., Багаева Д.В. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов. М.:Гнозис, 1997. 352 с.
16. Земская Е.А. Клише новояза и цитация в языке постсоветского общества // Вопросы языкознания. 1996. Вып. 3. С. 64-76.
17. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта, 2009. 296 с.
18. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск: Изд-во Омского ун-та, 1999. 285 с.
19. Карасик В.И. Концепт как единица лингвокультурного кода // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2009. Вып.10. С. 4-11.
20. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Изд-во ЛКИ, 2010. 264 с.
21. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987. 587 с.
22. Карицкая Л.Ю. Прецедентный текст в газетном заголовке // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. 2008. Т. 14. Вып. 4. С. 148-151.

23. Косиченко Е.Ф. Лингводидактические аспекты изучения прецедентных имен // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2010. Вып. 599. С. 37-46.
24. Космарская И.В. Прецедентный феномен и фоновое знание // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2010. Вып. 601. С. 48-54.
25. Космарская И.В. Прецедентный феномен как элемент фонового знания // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2012. Вып. 18 (651). С. 74-78.
26. Красных В.В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология: М.: Гнозис, 2002. 284 с.
27. Красных В.В. Грамматика лингвокультуры, или что держит языковую картину мира? // Экология языка и коммуникативная практика. 2013. Вып. 1 (1). С. 122-130.
28. Красных В.В. Единица языка vs. единицы дискурса и лингвокультуры (к вопросу о статусе прецедентных феноменов и стереотипов) // Вопросы психолингвистики. 2008. Вып. № 7. С. 53-58.
29. Красных В.В. Лингвокультура как объект когнитивных исследований // Вестник Московского университета. Серия: Филология. 2013. Вып. 2. С. 7-18.
30. Красных В.В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология. М: Аспект Пресс, 2002. 224 с.
31. Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог и роман [Электронный ресурс] // Вестник МГУ. Серия: Филология. 1995Р. 11-12. URL: <http://goo.gl/Quh0ZP> (дата обращения: 23.08.2015).
32. Кубрякова Е.С. Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика – психология – когнитивная наука // Вопросы языкознания. 1994. Вып. 9. 128 с.

33. Кудрина Н.А. Интертекстуальность и прецедентность: к вопросу о разграничении понятий // Вестник Тамбовского университета. Гуманитарные науки. 2005. Вып. 4 (40). С. 5-11.
34. Кузьмина Н.А. Интертекстуальность и прецедентность как базовые когнитивные категории медиадискурса // Медиаскоп. 2011. Вып. 1. С. 10.
35. Куликова Е.В. Рекламный текст через призму прецедентных феноменов // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2010. Вып. 6. С. 334–340.
36. Куликова Е.В. Рекламный текст: лингвистические приемы выразительности // Вестник Нижегородского университета им.Н.И. Лобачевского. Н. Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского. 2009. Вып. 6. Ч. 2. С. 276–282.
37. Кушнерук С.Л. Сопоставительное исследование прецедентных имен в российской и американской рекламе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. Екатеринбург, 2006(а). 228 с.
38. Кушнерук С.Л. Сопоставительное исследование прецедентных имен в российской и американской рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: Челябинск ,2006(б). 22 с.
39. Линдберг Е.С., Полякова Н.В. Прагматические особенности функционирования перцедентных имен в рекламном дискурсе (на материале английского и французского языков) // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2015.Вып. 2 (26). С. 70-81.
40. Макаров В.И. Особенности реализации текстообразующей функции фразеологизмов и прецедентных феноменов // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. 2010. Вып. 57. С. 60-62.
41. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М.: Эксмо, 2004. 134с.

42. Мифтахова М.М. Явление прецедентности как языковой феномен // Вестник Казанского юридического института МВД России. 2014. Вып. 2 (16). С. 99-103.
43. Моисеенко Л.В. Прецедентность и юридическая функция языка // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2007. Вып. 519-1. С. 45-53.
44. Рагимова Ф.С. Текстовая презентация прецедентного феномена в формировании номинативно-семантического блока рекламного текста // Вестник Кемеровского государственного университета. 2012. Вып. 4-4 (52). С. 115-118.
45. Ружицкий И.В. Культурная память как прецедентный текст // Вестник Центра международного образования Московского государственного университета. Серия: Филология. Культурология. Педагогика. Методика. 2014. Вып.3. С. 61-67.
46. Сергеева Т.О., Христианова Н.В. Функции прецедентных феноменов в газетном дискурсе // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2015. Вып.13. С. 110-114.
47. Силантьева В.Н. Происхождение прецедентных текстов // Вестник Астраханского государственного технического университета. 2010. Вып. 2. С. 106-111.
48. Слышкин Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. М., 2000. 239 с.
49. Солодилова И.А. К вопросу о соотношении понятий «эмоция» и «когниция» // Вестник Башкирского университета. 2009. Т. 14. Вып. 4. С. 1348-1351.
50. Спирчагова Т.А. Рекламный дискурс как вид неканонической коммуникации // Вестник Чувашского университета. 2007. Вып. 4. С. 221-223.
51. Супрун А.Е. Текстовые реминисценции как языковое явление // Вопросы языкознания. 1995. Вып. 6. С. 17–29.

52. Тюрина А.А. Проблема классификации прецедентных феноменов (ПФ) // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2006. Вып. 8 (63). С. 82-84.
53. Фатеева Н.А. Интертекст в мире текстов: контрапункт интертекстуальности. М.: КомКнига, 2006. 280 с.
54. Чашина С.С. Категория «качество товара» в рекламе // Политическая лингвистика. 2008. Вып. 24. С. 140-147.
55. Чашина С.С. Прагматический потенциал прецедентных феноменов в рекламе // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2008. Вып. 61. С. 292-298.
56. Чудинов А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации // Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2003. 248 с.
57. Andersona M., Ozer Asdemirb O., Tripathyc A. Use of precedent and antecedent information in strategic cost management // Journal of Business Research. Calgary: Elsevier. 2013. Vol. 66. P. 643–650.
58. Chaney D. Analyzing Mental Representations: The Contribution of Cognitive Maps // Recherche et Applications en Marketing. London: SAGE Publication. 2010. Vol. 25. P. 93-115.
59. Chaudhuri A., Buck R. Communication, cognition and involvement: a theoretical framework for advertising // Journal of Marketing Communication. 2010. 3. P. 111-125.
60. Chen Y. Effect of Experience on Cognition, Affect and Satisfaction: The Case of Japanese Visitors to Macau // Journal of Hospitality Marketing & Management. 2009. Vol. 18. P. 273-293.
61. Doboli A., Umbarkar A. The role of precedents in increasing creativity during iterative design of electronic embedded systems // Design Studies. New York: CrossMark. 2014. Vol. 35. P. 298–326.
62. Fauconnier G. Mental Spaces. 1985. [Электронный ресурс] URL: <http://goo.gl/cqogTr> (дата обращения: 07.09.2015).

63. Gallese V., Lakoff G. The Brain's concepts: the role of the Sensory-motor system in conceptual knowledge // Cognitive Neuropsychology. Berkeley: Taylor & Francis Group. 2005. Vol. 22. P. 455-479.
64. Hidalgo L. Text world creation in advertising discourse [Электронный ресурс] // Circle of Linguistics Applied to Communication, 2003. P. 67-88. URL: <http://goo.gl/QXUzW5> (дата обращения: 12.06.2015).
65. Isaac A. Objective Similarity and Mental Representation // Australasian Journal of Philosophy. Pennsylvania: Taylor & Francis Group. 2013. Vol. 91. P. 683-704.
66. Kuppens A.H. English in Advertising: Generic Intertextuality in a Globalizing Media Environment // Journal of Creative Communications. Belgium: Oxford University Press. 2009. Vol. 3. P. 77-98.
67. Lakoff G. Women, Fire and Dangerous Things. Essex: The University of Chicago Press, 1990. 631 p.
68. Langacker R. Concept, Image and Symbol: The Cognitive Basis of Grammar. Berlin-N.Y.: Mouton de Gruyter, 1991.
69. Miller D. Intertextuality in Old Testament Research // Currents in Biblical Research. Missouri: SAGE Publication. 2010. Vol. 9, 3. P. 283-309.
70. Nevins M. Intertextuality and misunderstanding // Language & Communication. Virginia: Elsevier. 2010. Vol. 30. P. 1-6.
71. Pajnik M, Lesjak-Tušek P. Observing Discourses of Advertising: Mobitel's Interpellation of Potential Consumers // Journal of Communication Inquiry. London: SAGE Publication. 2002. Vol. 26. P. 277-299.
72. Silk A.J, Stiglin M.M. Built It, Buy It or Both? Rethinking the sourcing of advertising services [Электронный ресурс] // Working knowledge: 2015. URL: <http://hbswk.hbs.edu/item/7827.html> (дата обращения: 12.06.2015).
73. Ustinova I. English in Advertising: Generic Intertextuality in a Globalizing Media Environment // Journal of Creative Communications. London: SAGE Publication. 2008. Vol. 3:1. P. 77-98.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИЛЛЮСТРАЦИЙ

1. В гостях хорошо, а дома-Дрёма // Рекламный прокат [Электронный ресурс]. 2016. URL: <http://goo.gl/Z8dqH1> (дата обращения 14.05.16)
2. Hugo Boss Sport // Perfumy [Электронный ресурс]. 2016. URL: <http://goo.gl/uzjT11> (дата обращения 23.04.16)
3. Impossible is nothing // Max-pix [Электронный ресурс]. 2016. URL: <http://goo.gl/Z8dqH1> (дата обращения 04.04.16)
4. Nivea & Reanna // Bossip [Электронный ресурс]. 2015. URL: <http://goo.gl/Kb6X5f> (дата обращения 11.10.16)
5. Right book will always keep you company // Pinterest [Электронный ресурс]. 2016. URL: <https://goo.gl/fOcCVB> (дата обращения 15.10.16)
6. Smash hit by Hayden. Body by milk // Pinterest [Электронный ресурс]. 2016. URL: <https://goo.gl/APDrnI> (дата обращения 13.05.16)
7. SWAROVSKI // SWAROVSKI [Электронный ресурс]. 2016. URL: <http://goo.gl/Sv33xF> (дата обращения 07.06.16)

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ И ЦИТИРУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

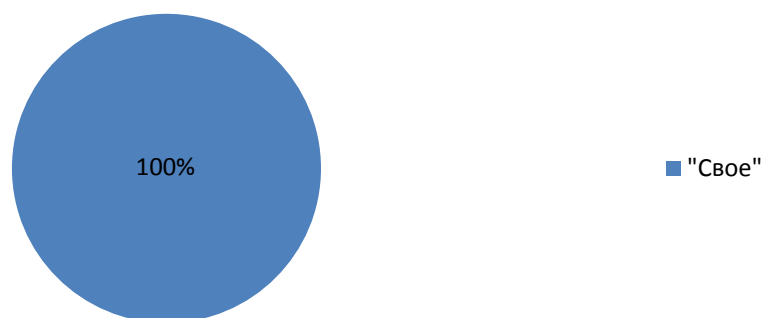
1. Лондон // Тонкости туризма [Электронный ресурс]. 2016. URL: <http://goo.gl/Z8JNui> (дата обращения: 19.04.2015).
2. Малые тела солнечной системы // Galspace [Электронный ресурс]. 2016. URL: <http://goo.gl/4qz0rQ> (дата обращения: 15.03.2016).
3. Фэтон // [Электронный ресурс]. 2016. Biblioclub URL: <http://goo.gl/5Uwbis> (дата обращения: 01.05.2015).
4. Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений // Bibliotekar [Электронный ресурс]. 2016. URL: <http://goo.gl/E0kmAF> (дата обращения: 05.06.2016).
5. Audi TT 1.8T Quattro Coupe Road Test // Moto123 [Электронный ресурс]. 2016. URL: <http://goo.gl/MvqmrV> (дата обращения: 19.04.2016)
6. Keep up with the Joneses // Cambridge Dictionary Online [Электронный ресурс]. 2016. URL: <http://goo.gl/1YL1iK> (дата обращения: 18.02.2016).
7. European cruises can be a life raft for the sinking dollar // Sandiegouniontribune [Электронный ресурс]. 2005. URL: <http://goo.gl/tqddTv> (дата обращения: 05.06.2016).
8. Honda Civic Si 2007 // Honda Civic Si 2007 [Электронный ресурс]. 2016. URL: <http://goo.gl/BrjXB4> (дата обращения: 19.04.2016)
9. Veni, vidi, vici // Академик [Электронный ресурс]. 2014. URL: <http://goo.gl/Jy3LJ7> (дата обращения: 19.04.2016).

ПРИЛОЖЕНИЕ

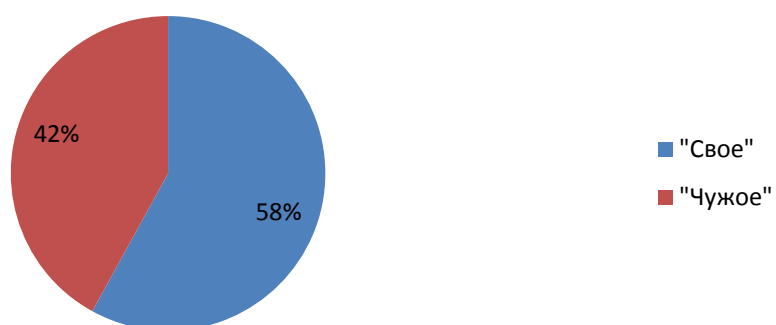
ПРИЛОЖЕНИЕ А

Степень взаимного влияния культур

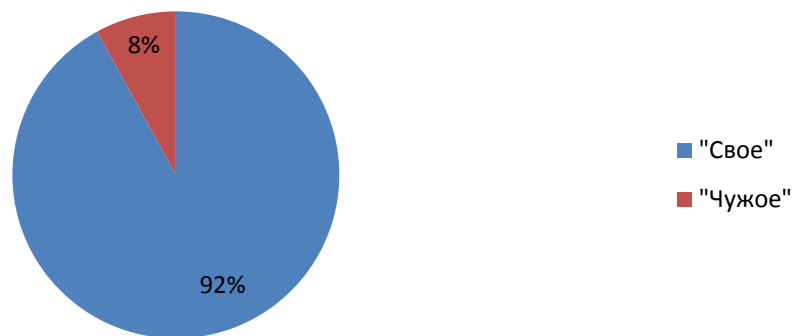
Прецедентные имена (Англоязычная реклама)



Прецедентные имена (Российская реклама)



Прецедентные высказывания (Англоязычная реклама)



Прецедентные высказывания (Российская реклама)

